

César Bolaño (Coord.)

Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina

(1970 y 1980)

JUAN DIAZ BORDENAVE / LEONARDO ACOSTA / ENRIQUE E.
SÁNCHEZ RUIZ / ROQUE FARAONE / ARMAND MATTELART /
HÉCTOR SCHMUGLER / INGRID SARTI / HERIBERTO
MURARO / MARGARITA GRAZIANO / MARIO KAPLÚN / WILLY
SOTO ACOSTA / SERGIO CAPPARELLI / CÉSAR BOLAÑO / SÉRGIO
MATTOS / PATRICIA ARRIAGA / MARIA ARMINDA NASCIMENTO
ARRUDA / DIEGO PORTALES / ENRIQUE SÁNCHEZ RUIZ / JAVIER
ESTEINOU MADRID / ADOLFO AGUILAR ZINSER / OTHON
JAMBEIRO / ÁLVARO PORTILLO

**Economía política de la comunicación
y la cultura en América Latina
(1970 y 1980)**

Comité científico y selección de textos

César Bolaño - Brasil

Daniela Monje - Argentina

Isabel Ramos - Ecuador

José Roberto Pérez - El Salvador

Anderson Santos - Brasil

Mauricio Herrera Jaramillo - Colombia

Hilda Saladrigas - Cuba

Ezequiel Rivero - Argentina

Elisabet Gerber - Chile

Gabriel Kaplún - Uruguay

Enrique Quibrera - México

Anibal Orué Pozzo - Paraguay

Diego de Charras - Argentina

Apoyo técnico

Marcelo Rangel - Brasil

Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina, 1970 y 1980 / Adolfo Aguilar Zinser ... [et al.]; coordinación general de César Bolaño. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-813-317-1

1. Comunicación. 2. Economía. 3. América Latina. I. Aguilar Zinser, Adolfo. II. Bolaño, César, coord.

CDD 302.2345098

Diseño de tapa: Ezequiel Cafaro

Diseño del interior y maquetado: Eleonora Silva

Corrección: Rosario Sofía

Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina (1970 y 1980)

César Bolaño
(coordinador)



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

CLACSO Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Directora Ejecutiva

María Fernanda Pampín - Directora de
Publicaciones

Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Solange Victory y Marcela Alemandi -
Gestión Editorial



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital o adquirirse en versión impresa desde cualquier lugar del mundo ingresando a www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina (1970 y 1980)

(Buenos Aires: CLACSO, octubre de 2022).

ISBN 978-987-813-317-1



CC BY-NC-ND 4.0

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales | Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | <clacso@clacsoinst.edu.ar> |

<www.clacso.org>



Asdi

Este material/producción ha sido financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Asdi. La responsabilidad del contenido recae enteramente sobre el creador. Asdi no comparte necesariamente las opiniones e interpretaciones expresadas.

Índice

Presentación 11

César Bolaño, Daniela Monje e Isabel Ramos

Introdução. Raízes da economia política
da comunicação latino-americana 15

César Bolaño

Primera parte. El debate teórico original

Capítulo 1. Comunicación y desarrollo 33

Juan Díaz Bordenave

Capítulo 2. Medios masivos e ideología imperialista 67

Leonardo Acosta

Capítulo 3. Réquiem por la modernización.

Perspectivas cambiantes en estudios del desarrollo 125

Enrique E. Sánchez Ruiz

Capítulo 4. Algunos problemas teóricos de la investigación
sobre comunicación en América Latina..... 171

Roque Faraone

Capítulo 5. Poder y comunicación desde un ángulo marxista 181
Roque Faraone

Capítulo 6. La privatización del consenso 207
Armand Mattelart y Héctor Schmucler

Capítulo 7. Comunicação e dependência cultural: um equívoco 231
Ingrid Sarti

**Segunda parte. Estudios sobre radio, televisión
y concentración de medios**

Capítulo 8. La manija: ¿quiénes son los dueños
de los medios de comunicación en América Latina? 259
Heriberto Muraro

Capítulo 9. Los dueños de la televisión argentina 287
Margarita Graziano

Capítulo 10. La radiotelevisión latinoamericana
frente al desafío del desarrollo. Un diagnóstico de situación 335
Mario Kaplún

Capítulo 11. Crisis económica y dominación ideológica.
El papel del medio difusor en la articulación
de la clase dominante costarricense 403
Willy Soto Acosta

Capítulo 12. Capitalismo e televisão dependente 431
Sergio Capparelli

Capítulo 13. O sistema comercial brasileiro de televisão.
Um estudo económico dos media 445
César Bolaño

Capítulo 14. Industria cultural, televisão e estratégias de programação em três países da América Latina. Brasil, Argentina e Uruguay	463
<i>César Bolaño</i>	
Capítulo 15. O controle econômico	485
<i>Sérgio Mattos</i>	
Tercera parte. Economía política, publicidad y capitalismo	
Capítulo 16. Publicidad y comunicación masiva	511
<i>Patricia Arriaga</i>	
Capítulo 17. Indústria Cultural e reprodução do capital	557
<i>Maria Armanda Nascimento Arruda</i>	
Capítulo 18. Poder económico y libertad de expresión.....	565
<i>Diego Portales C.</i>	
Capítulo 19. Medios de difusión, poder y democracia. Notas para un marco analítico.....	591
<i>Enrique Sánchez Ruiz</i>	
Capítulo 20. Medios de comunicación y acumulación de capital	603
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
Capítulo 21. Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función política?.....	635
<i>Adolfo Aguilar Zinser</i>	
Capítulo 22. Canção de massa.....	659
<i>Othon Jambeiro</i>	
Capítulo 23. Economía política del futbol.....	679
<i>Álvaro Portillo</i>	
Sobre las y los autores.....	705

Presentación

Esta compilación tiene por objetivo presentar a los estudiantes, investigadores e intelectuales, especialmente de América Latina, una muestra representativa de autores que, en los años 70 y 80 del siglo XX, al interior del pensamiento crítico comunicacional latinoamericano avanzaron temas, instrumentos y argumentos que, en las décadas sucesivas serían retomados de alguna forma en la construcción de lo que se definirá, en los 90, por influencia del diálogo con autores anglófonos, como “economía política de la comunicación y de la cultura” (EPC).

Textos precursores y formadores de aquellos que se dedicarían al reto de la construcción de este campo de estudios en nuestro continente, no se presentaban todavía como una corriente particular bien definida en el interior del campo de la comunicación, al tiempo en que dialogaban, cada uno de ellos, con otras disciplinas, como la sociología y las teorías de la dependencia cultural, principalmente, pero también la microeconomía, el derecho y la ciencia política. Su característica común era proponer, como foco de los estudios de comunicación, los problemas centrales de la economía política y de la crítica de la economía política.

Una compilación es una especie de arqueología que señala de alguna forma la génesis del campo, con posibles repercusiones sobre el futuro de la investigación. Recuperar esas contribuciones es

fundamental para señalar las fuentes y raíces propiamente latinoamericanas de la EPC latinoamericana, lo que significa recuperar autores, temas y debates fuertemente vinculados a las condiciones históricas y al pensamiento crítico de América Latina, a fin de informar a los jóvenes investigadores del campo, que muchas veces tienen más contacto con autores del Norte que con los antecedentes de su propia región.

El grupo Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC), de reciente constitución en el marco del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), se propuso desde sus inicios este reto. El presente volumen es el resultado del trabajo de un grupo de colegas de diferentes países –muchos de los cuales integran el GT EPICC– que se dedicaron, como miembros del comité científico del libro, a la investigación, colección y organización de los textos. En esta labor reconocemos y agradecemos asimismo la participación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

César Bolaño, Daniela Monje e Isabel Ramos
(Coordinadores del Grupo de Trabajo EPICC de CLACSO)
Aracaju, marzo de 2022.

Desde el punto de vista latinoamericano, la cuestión de las comunicaciones se inscribe en una preocupación más vasta: se trata de volver a discutir desde el principio la problemática de la democracia y la manera cómo nuestras formaciones políticas y nuestros intelectuales dieron cuenta de este asunto. Andamos en tren de reformular ciertos temas –la democracia, la cuestión nacional, la noción de hegemonía– y en este proceso nos encontramos con que las comunicaciones han adquirido una relevancia extraordinaria, de la cual hay que tomar registro y a partir de la cual hay que pensar perspectivas de investigación y de acción.

Roncagliolo, 1983¹

¹ Roncagliolo, Rafael (1983). Comunicación y democracia en el debate internacional. *Chasqui*, (7).

Introdução

Raízes da economia política da comunicação latino-americana

César Bolaño

As chamadas Ciências da Comunicação, estruturadas como disciplina acadêmica no interior do campo científico, são fruto daquele movimento de criação de novas designações disciplinares – entre as quais se incluem também as Ciências da Administração e as Ciências do Comportamento – de que falam Wallerstein e seus colegas da Comissão Gulbenkian (Wallerstein et al., 1996). Movimento característico da organização das ciências no período do pós-guerra, ligado a uma reconfiguração geral das estruturas de poder econômico em nível mundial, em que se consolida a hegemonia norte-americana e seu complexo industrial-militar-acadêmico cuja constituição é descrita minuciosamente por David Noble (1977). A comunicação, em especial, surge sob o signo das teorias e da ideologia do desenvolvimento, sucedâneo, como bem aponta Furtado (1978), da velha ideologia do progresso que vigorara ao longo do período das disputas imperialistas, sob hegemonia inglesa, representante máxima do velho colonialismo europeu.

Nessas condições, a Comunicação torna-se elemento fundamental das políticas de desenvolvimento, na ótica funcionalista da sociologia americana, contra a qual logo se estabelece a perspectiva crítica

da Escola de Frankfurt.¹ A difusão da escola funcionalista, articulada às ações extensionistas visando a integração da periferia, levará à formação da primeira escola latino-americana, a qual, não obstante a influência inicial, logo assumirá o seu caráter crítico (Melo, 2000), incorporando, não só a ótica frankfurtiana, mas também a influência do pensamento histórico-estrutural latino-americano, incluindo as famosas teorias da dependência (Rodriguez, 2009) e seu braço marxista. Também o estruturalismo francês, inclusive na sua vertente marxista, terá um papel de relevo entre as influências da primeira escola crítica latino-americana, seja na sua versão “comunicação e desenvolvimento”, seja naquela conhecida como a das teorias da dependência ou do imperialismo cultural.

Trata-se, na verdade, de todo um campo de produção de conhecimento, envolvendo uma grande complexidade de autores, teorias e influências, em que se destacam figuras como Antonio Pasquali, Juan Diaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún, Roque Faraone, Rafael Roncagliolo, Héctor Schmucler, entre muitos outros, inclusive Armand Mattelart, na sua fase chilena, a qual, aliás, marcará todo o seu pensamento posterior, de fundador de uma das escolas europeias da economia política da comunicação, como bem nota Mariano Zarowsky (2012). Essa foi a geração pioneira do pensamento crítico latino-americano em comunicação, que participou da batalha épica pela Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), vitoriosa na UNESCO, com o resultado da Comissão McBride, mas frustrada em seguida pela reação norte-americana de abandono daquela instituição, cortando sua principal fonte de financiamento.

Assim como o fracasso da industrialização substitutiva na América Latina – mesmo no caso de países, como o Brasil e o México, que a levaram mais adiante, mas preservando todas as marcas do subdesenvolvimento e ainda agravando as disparidades sociais – se

¹ Para uma história do campo da Comunicação que dá o devido relevo à contribuição latino-americana, vide Moragas (2011).

traduziu em avanço do pensamento crítico, quando as teorias marxistas da dependência, com destaque para a figura de Rui Mauro Marini, assumem maior notoriedade, ou na própria transição do nacional desenvolvimentismo para o estruturalismo histórico, como mostra a evolução do pensamento de Furtado sobre a cultura (Bolaño, 2015), outro tanto aconteceu no campo dos estudos de comunicação como consequência da desilusão com a NOMIC.

Assim, a primeira escola crítica latino-americana entra em crise e ao menos duas correntes importantes se apresentarão, uma denominada Estudos Culturais Latino-americanos (ECLA), que realiza uma crítica externa, de cunho antropológico, em especial, ao paradigma anterior. Os ECLA, ao longo do período neoliberal que se seguiu, ver-se-iam fortemente influenciados pelo pensamento pós-moderno, distanciando-se radicalmente do marxismo, do qual, ao contrário, se aproximaria a outra nova corrente, que acabará adotando, nos anos noventa, a denominação Economia Política da Comunicação (EPC), por influência da expressão adotada desde muito antes, no campo internacional, a começar pelo grupo de autores que criaram a Political Economy Section (PES) da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Dallas-Smythe à frente. No interior da IAMCR, aliás, atuaram importantes representantes da primeira escola latino-americana, fundadores da Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

A denominação, na verdade, não é justa, pois, de um lado, deixa de explicitar que se trata, dada a sua filiação marxista, não propriamente de economia política, mas de crítica da economia política, além de, por outro lado, não enfatizar a sua referência, não apenas à comunicação, mas ainda à informação, à cultura e ao conhecimento. Neste caso, justifica-se a denominação condensada, não por economia de signos, mas por tratar-se de um subcampo constituído no interior das instituições em que se organizam os estudos de comunicação. No primeiro caso, a omissão também se justifica porque, no próprio campo da economia, após a reação neoclássica positivista contra o marxismo, a disciplina passa a ser definida como economia, pura e

simplesmente, e as instituições que preservam a denominação original de economia política são aquelas que abrigam o pensamento marxista, ao lado de outros chamados heterodoxos por oposição à corrente principal.

Em 1992, dois grandes congressos são realizados no Brasil, de forma quase simultânea, ambos sob a coordenação de José Marques de Melo: o congresso da IAMCR no Guarujá e o congresso de refundação da ALAIC, em Embu-Guaçu. No campo da EPC, esse movimento marcará os inícios do grupo de economia política da ALAIC, à semelhança daquele da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), que darão origem, em seguida, à rede EPTIC e à Revista EPTIC, vinculadas ao Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS), responsável, por sua vez, pela convocatória que levará à realização dos três encontros (Buenos Aires, Brasília e Sevilha) que darão origem à União latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) (Bolaño, Lopes, Narvaez, 2019).

Outra importante consequência dos eventos de 1992 foi o início da unificação do campo da EPC em nível internacional, sob o comando da sessão de economia política da IAMCR. Bolaño, Lopes e Narvaez (idem) alertam para os riscos que esse processo, de resto muito positivo, implica para o pensamento crítico latino-americano. Na verdade, e isso é o que devemos enfatizar, a EPC latino-americana é fruto do intenso debate acima referido, que envolve o conjunto do pensamento crítico latino-americano, apresentando-se, em especial, ao contrário dos ECLA, como crítica interna, tanto dos estudos de comunicação e desenvolvimento, quanto das teorias da dependência ou do imperialismo cultural, cujos principais representantes e seus discípulos, aliás, migrarão para o novo paradigma. É o caso, por exemplo, de Sergio Capparelli, que reproduz aqui uma trajetória semelhante àquela trilhada por Armand Mattelart quando se transferiu do Chile para a França.

Na verdade, ela não surge como um projeto coletivo estruturado e bem organizado em nível continental, sob a liderança de uma figura

central, como ocorre com os ECLA, sob a batuta de Jesus Martin-Barbero, mas, ao contrário, vai-se armando à base de iniciativas em geral isoladas, de autores cuja característica comum, mais ou menos consciente, e lançando mão das ferramentas teóricas e metodológicas de que dispunham, é um retorno ao pensamento original de Marx, com ênfase na sua obra principal, incorporando ainda diferentes ferramentas da análise econômica, para buscar nela os fundamentos de uma teoria da comunicação capaz de responder às grandes indagações deixadas pela crise da escola crítica anterior. A unificação desse conjunto heterogêneo sob uma única denominação é tarefa complexa, que vem sendo realizada ao longo das décadas que se seguiram aos dois eventos citados de 1992, em diálogo, por vezes tenso, com as outras correntes dos estudos de comunicação latino-americanos e com as escolas europeias e norte-americanas da EPC.

Os textos que aqui apresentamos estão entre aqueles que marcam justamente o referido momento de transição, ao longo das décadas de 1970 e 1980, fazendo brotar aquilo que posteriormente se chamaria a EPC latino-americana, a qual se configura essencialmente, em suma, como produto do pensamento crítico latino-americano,² surgido no bojo do debate interno de setores da intelectualidade local envolvidos nas lutas pela superação do subdesenvolvimento, expressão da luta de classes que se materializa, no campo acadêmico, sob a forma de luta epistemológica (Bolaño, 2015 b). A estes combates a presente coletânea pretende servir.

Do ponto de vista geográfico, três países – Brasil, México e Argentina – concentram o maior número das contribuições a esta arqueologia da EPC latino-americana, mas de todas as partes vieram

² As influências da economia política norte-americana, como se notará, fazem-se sentir em alguns momentos, em citações de autores fundamentais, como Baran e Sweezy, ou Herbert Schiller, mas mesmo um autor tão importante para o campo da EPC internacional como o canadense Dallas-Smythe só foi conhecido, além do México, muito tempo depois no resto da América Latina, graças à tradução ao espanhol de um célebre artigo incluído numa coletânea antológica organizada por Giuseppe Richeri (1983), publicada em Barcelona pela editora Gustavo Gili. No Brasil ele só entra após a crítica que lhe faz Bolaño, César, 2000.

contribuições fundamentais, como se verá em seguida. No caso argentino, destaca-se a presença do saudoso Héctor Schmucler, parceiro de Armand Mattelart, mas outros importantes pesquisadores, como Heriberto Muraro e Margarita Graziano, influenciaram fortemente o campo, que apresenta hoje, ao menos duas escolas principais, uma portenha e outra cordobesa. No Chile, além do citado Armand Mattelart, destaca-se a contribuição fundadora de Diego Portales. Do Uruguai, escolhemos, para esta coletânea, um artigo próximo da EPC de um dos representantes máximos da primeira escola crítica latino-americana, Mario Kaplún e dois de Roque Faraone, um dos destacados representantes da velha escola nos foros internacionais, como a IAMCR, desenvolvedor dos estudos sobre Estado e comunicação e crítico da publicidade. Além disso, publicamos um texto raríssimo sobre a economia política do futebol, de Álvaro Portillo, que esperamos possa iluminar as discussões sobre o tema que têm avançado nessa área na atualidade.

No caso brasileiro, há um relativo consenso em considerar *Mercado brasileiro de televisão* (Bolaño, 1988) como a obra fundadora da EPC nacional, embora José Marques de Melo (Melo & Melo, 2013) prefira, o ano de 1987, pela publicação do meu primeiro artigo na área, na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC). Não obstante, algumas das contribuições pioneiras aqui consideradas, entre as quais a de Sérgio Capparelli, ou a de Maria Arminda Arruda, que eu próprio analisei (Bolaño, 1988; 2000) e incorporei criticamente, são anteriores, ou mesmo muito anteriores, como a de Othon Jambeiro, de 1975, e a de Sérgio Mattos, orientador, aliás, de Valério Brittos, uma das figuras proeminentes da EPC brasileira pós-92.³ O próprio Mattos, por sua vez, foi orientando de Emile McAnany, nos Estados Unidos, e Jambeiro, de Nicholas Garnham, fundador da EPC inglesa

³ Uma análise acadêmica sobre o tema da periodização, que contempla em parte estas questões encontra-se em Bolaño, César e Santos, Verlane 2018.

e discípulo de Raymond Williams, um dos pais fundadores dos estudos culturais ingleses.⁴

O México, finalmente, é o país em que aquilo que se pode chamar EPC estrito senso estava mais desenvolvido no período que estamos analisando. A figura principal da escola mexicana é sem dúvida Enrique Sanchez Ruiz, cuja tese de doutoramento, junto à Universidade de Stanford, sob orientação de Martin Carnoy, é de 1983. Desde então, sua contribuição aos estudos em comunicação é das mais relevantes de todo o campo latino-americano. Além dele, há um conjunto invejável de autores que trataram de analisar a comunicação com base na leitura de Marx, especialmente d' *O Capital*. São eles: Patrícia Arriaga, Adolfo Aguilar Zinser e Javier Esteinou Madrid. Ao lado destes, incluímos a contribuição fundadora do chileno Diego Portales, de filiação marxista também, na linha da crítica da economia política.

Da região centro-americana e do Caribe, selecionamos um texto do costarricense Willy Soto – que trata do discurso do principal meio impresso nacional, considerando a posição dos seus acionistas nas diferentes câmaras de comércio do país e a influência dessa situação na definição de crise econômica manejada por esse ator hegemônico do sistema de meios de comunicação massiva – e dois artigos cubanos, um de Enrique Gonzales Manet, autor dos mais influentes no campo da comunicação no país, e outro de Leonardo Acosta, autor do importante *Imperialismo e meios massivos de comunicação*, publicado no Peru, em 1973. Lamentavelmente, não foi possível manter o texto de Manet na coletânea, por falta de autorização pelos detentores dos direitos de sua obra.

⁴ Minha própria formação é toda na academia brasileira (USP e UNICAMP), mas no doutorado mantive contato e tive a oportunidade de fazer a crítica da escola francesa de Grenoble (Bolaño, 2000; 2010), a mesma de onde vem o francês Alain Herscovici, um dos participantes do grupo brasileiro fundador dos GT de economia política da INTERCOM e da ALAIC. O próprio Capparelli viria a filiar-se posteriormente a essa escola francesa de Bernard Miège e seus discípulos.

A abrangência, em termos geográficos, do presente volume é, portanto, bem ampla, embora o objetivo não seja apresentar um panorama exaustivo, mas uma coletânea sintética e o mais representativa possível daquele momento de transição em que a EPC latino-americana vai-se gestando, a partir das capacidades intelectuais internas ao pensamento crítico do subcontinente e aos debates que o atravessavam num momento crucial do desenvolvimento capitalista e da luta epistemológica no campo da comunicação e conexos.

O material coletado foi dividido em três partes, originalmente de oito textos cada uma. A ausência de Manet reduziu a primeira parte a sete textos. Esta, em especial, intitulada “o debate teórico original”, procura dar uma mostra do referido processo de gestação, explicitando o diálogo com as perspectivas teóricas que caracterizaram o campo da comunicação no período. Assim, abre-se o volume com um texto do paraguaio Juan Diaz Bordenave, figura de proa da primeira escola latino-americana, no interior da qual é reconhecido, ao lado do seu dileto amigo, o boliviano Luís Ramiro Beltrán, como a principal autoridade na área original da Comunicação e Desenvolvimento. O texto selecionado por Anibal Orué Pozzo, discípulo e administrador da sua fortuna crítica, apresenta, de forma organizada, as principais teorias econômicas do desenvolvimento que influenciaram o seu trabalho e do conjunto dos construtores daquela área na América Latina.

O segundo artigo é do cubano Leonardo Acosta, um bom representante da escola crítica do imperialismo cultural. Sua leitura da problemática dos meios de comunicação, partindo de Marx e Engels, considera que “a atual cultura dos meios massivos não é outra coisa senão a superestrutura do moderno capitalismo supertecnificado” e corresponde ao poder das elites ianques relacionadas através da indústria e da banca, com capacidade de dominar os estados a partir do Estado norte-americano. O autor apresenta uma crítica da sociedade de consumo, burguesa, e seus aparatos tecnológicos/ideológicos, pelo seu caráter mistificador, oposta a outra, proletária, e estabelece

um diálogo crítico com autores como Adorno, Matellart, Marcusse, McLuhan, entre outros.⁵

O terceiro artigo é do mexicano Enrique Sanchez Ruiz, do qual preferimos recolher um texto relativamente mais recente, comparado aos outros da primeira parte, pelo extenso diálogo que estabelece com as teorias da modernização, especialmente as teorias difusionistas, a escola dos economistas da CEPAL e as teorias do desenvolvimento em geral, configurando uma ampla revisão crítica das teorias que influenciaram, desde o início, o pensamento comunicacional latino-americano, por parte de um dos mais credenciados representantes da EPC do subcontinente. Seguem-se dois artigos de Roque Faraone, de análise, primeiro, da situação do campo da comunicação naquele momento, seguido da defesa de um enfoque marxista, como o seu, centrado na crítica do Estado capitalista.

A sexta contribuição selecionada representa a colaboração que, durante muitos anos, mantiveram Héctor Schmucler e Armand Matellart. O último artigo da primeira parte é uma crítica, já clássica,⁶ produzida pela socióloga brasileira Ingrid Sarti, das teorias da dependência cultural que predominavam no pensamento marxista em comunicação na América Latina naquele momento. A autora adota uma linha de pensamento marxista muito próxima da crítica que autores da nova geração, mais diretamente identificada com a economia política, realizariam na década seguinte.⁷

⁵ Este parágrafo foi redigido originalmente por José Roberto Pérez, membro do comité científico deste livro.

⁶ publicada numa coletânea fundamental, organizada por Jorge Werthein, reunindo textos de Peter Golding, Herbert Schiller, Kaarle Nordenstreng, Tapio Varis, Matellart, Juan Somavía, Roque Faraone, Luis Ramiro Beltrán, Elizabeth Fox, Ingrid Sarti e Marco Antonio Rodrigues Dias.

⁷ Infelizmente, não foi possível localizar o artigo de Antonio Pasquali – um dos pais fundadores dos estudos de comunicação na América Latina, que teve um papel chave nas disputas em torno da NOMIC – que Sarti critica especialmente. Trata-se de um texto produzido originalmente em inglês, que não está disponível em formato digital e cuja cópia física eventualmente existente na Universidade Central da Venezuela também não pode ser localizada no período da pandemia durante o qual desenvolvemos a pesquisa das fontes.

A segunda parte reúne oito estudos que podem ser divididos em dois grupos, reunindo, no total, tanto autores que se notabilizariam nas décadas seguintes naquele campo específico, críticos da velha escola na qual foram formados, quanto autores consagrados da primeira escola crítica latino-americana que anteviam também a necessidade do salto qualitativo que já se anunciava. Entre estes precursores situa-se a obra de Mario Kaplún que, desde princípios dos anos setenta, passou a publicar trabalhos de impacto no campo da comunicação. Durante seu exílio na Venezuela, entre 1978 e 1985, orientou-se definitivamente para a comunicação popular e educativa, em que já vinha trabalhando, sendo uma das grandes referências na área do rádio especialmente.⁸

A coincidência das duas gerações envolvidas nessa construção coletiva demonstra o caráter interno da crítica da EPC no interior do pensamento latino-americano. Antes do trabalho de Kaplún – um alentado estudo sobre a radiodifusão latino-americana que serviu de base a um importante seminário organizado pela CIESPAL em 1976 –, que era nascido em Buenos Aires, mas representa a escola uruguaia, apresentamos dois textos relacionados, um de Heriberto Muraro e outro de Margarita Graziano, que ganharam notoriedade à época ao discutir o problema da propriedade dos meios de comunicação, inaugurando uma linha de pesquisa que se desenvolverá na Argentina posteriormente nos estudos, por exemplo, sobre concentração dos meios de comunicação de Guillermo Mastrini, Martín Becerra e seus colegas da Universidade de Quilmes.

O quarto artigo da segunda parte é um estudo do já mencionado costarricense Willy Soto, que se vale inclusive de ferramentas de análise do discurso para estudar a problemática da intimidade da imprensa hegemônica com o poder econômico e sua influência sobre a política. O que unifica todos esses quatro primeiros trabalhos é

⁸ Agradeço a contribuição de Gabriel Kaplún na pesquisa, seleção de textos e redação das referências, nesta introdução, não só a Mario Kaplún, mas também a Roque Faraone

justamente o fato de serem extensas análises descritivas, valendo-se das ferramentas disponíveis aos estudiosos da economia da comunicação naquele momento, oferecendo, como resultado, um bom retrato da situação de concentração de poder que se configura na organização econômica dos meios de comunicação na América Latina naquele momento.

Os demais textos apresentados nessa segunda parte do livro são brasileiros e estão centrados no estudo da televisão. Note-se, entre o texto de Sérgio Capparelli – um capítulo do seu livro clássico sobre o tema – e o meu próprio – também extraído de *Mercado brasileiro de televisão* – desenha-se a transição das teorias da dependência para a EPC, ou da sociologia para a crítica da economia política, se se preferir. Além desses, foi incluído um texto de Sérgio Mattos, autor que formulou, entre outras coisas, uma célebre periodização da televisão brasileira, baseada, não nos elementos endógenos das estruturas de mercado (como em Bolaño, 1988), mas seguindo e desenvolvendo a tendência dos estudos de Comunicação e Política, uma área que deita raízes também nos estudos de Políticas Nacionais de Comunicação, muito próxima da primeira escola crítica latino-americana e que estabelecerá, a partir da transição de que esta coletânea trata, um diálogo extremamente frutífero com a EPC, em particular no caso brasileiro, onde se destacam figuras como Murilo César Ramos, Venício Lima ou Othon Jambeiro, ao qual me referirei ainda adiante, e inúmeros outros.

Completando o quadro, incluímos um pequeno artigo de minha lavra, hoje pouco lembrado, na área dos estudos comparativos de televisão com base especialmente na análise das tabelas de programação das emissoras de televisão de Buenos Aires, Montevideo e São Paulo. No cômputo geral, a segunda parte do livro apresenta um panorama da concentração dos meios de comunicação na América Latina, um apanhado das ferramentas analíticas utilizadas à época nessa construção e o debate teórico, centrado também na análise da televisão, entre três importantes correntes do pensamento comunicacional brasileiro e latino-americano naquele momento. No

concernente a estas teorizações, note-se a importância do estudo do setor de publicidade. A esse respeito, destaca-se, no Brasil, o livro de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), autora da qual recolhemos aqui, na terceira parte, apenas um pequeno artigo, mas que sintetiza bem a sua influente análise do tema.

A terceira parte apresenta justamente alguns dos textos mais diretamente vinculados às perspectivas marxistas que constituirão, no plano teórico, o eixo estruturante da EPC nos anos noventa, que se tornará, no interior dos estudos de comunicação, o principal espaço de resistência do pensamento crítico frente ao avanço da ideologia pós-moderna, diante da qual sucumbirão, por exemplo, muitos dos estudos culturais dos dois lados do Atlântico. O tema da publicidade é absolutamente central nessa construção naquele período, o que nos vincula ao debate internacional em que se destacam figuras como Paul Baran e Paul Sweezy, Dallas-Smythe e muitos outros. A problemática da reprodução do capital no capitalismo monopolista e, no seu interior, a função da publicidade, são centrais em todas as contribuições aqui recolhidas, cada uma interpretando a questão à sua maneira, todas com base na leitura da obra econômica de Marx.

Maria Arminda Arruda, por exemplo, segue uma interpretação, como a minha, afiliada ao paradigma do Instituto de Economia da UNICAMP e à periodização do capitalismo brasileiro proposta por João Manuel Cardoso de Mello. O mexicano Javier Esteinou Madrid e o chileno Diego Portales são mais próximos da interpretação de Baran e Sweezy, enquanto os mexicanos Patrícia Arriaga e Adolfo Aguilar Zinser a criticam explicitamente pelo seu caráter subconsumista. Os textos de Esteinou Madrid e de Aguilar Zinser aqui apresentados foram extraídos ambos de um número de especial interesse, de 1980, da revista *Estudios del Tercer Mundo*, o que por si só demonstra a dianteira do México na organização da EPC latino-americana no seu

período inicial.⁹ Já os textos de Arriaga e de Portales são capítulos teóricos selecionados de seus livros fundadores.

Para completar o quadro, um segundo texto de Enrique Sanchez Ruiz, o artigo precursor sobre a economia política do futebol, do uruguaio Álvaro Portillo, já citado, e um pequeno trecho do livro *Canção de Massa*, do brasileiro Othon Jambeiro, pioneiro na análise de uma problemática que não estava posta naquele momento, mas se tornará parte primordial da EPC em nível internacional, como é a da análise das especificidades dos processos de trabalho e de valorização do capital no seio das diferentes indústrias culturais (da música, neste caso) e da comunicação. O texto é de 1975, anterior, portanto, à obra considerada fundadora da escola francesa, que é de 1978, ao trabalho de Garnham, de 1979, e inclusive ao fundamental *Ruidos*, de Jacques Attali, cuja primeira edição francesa é de 1977.¹⁰

Os anos noventa serão tempos de ampliação da articulação internacional da EPC latino-americana. Argentina, Brasil e México seguem tendo grande importância no campo, o Uruguai apresentará

⁹ No caso de Esteinou Madrid, trata-se do primeiro artigo de uma série de três publicados entre 1980 e 1985. Os outros dois são *El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital* – que teve duas publicações, uma nos Cadernos TICOM, da Universidade Autônoma Metropolitana, unidade Xochimilco (UAM-X), em 1981, e outra pelo ILET-México, em 1985 – e *El estudio totalizador de la comunicación de masas* – publicado no livro *Comunicación y Teoría Social: Hacia una Precisión de Referentes Epistemológicos*, organizado por Margarita Yépez, pela Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM), em 1984. Seis anos após, ainda na década de oitenta, portanto, o autor publicou o livro *Economía Política y medios de comunicación* (Esteinou-Madrid, 1990).

¹⁰ Em meu *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (Bolaño, 2000), proponho uma teoria geral da comunicação, de corte marxista, articulando análise da forma e das funções, considerando publicidade, propaganda e programa. No terceiro capítulo, faço uma classificação dos trabalhos anteriores, segundo sua ênfase na função publicidade ou na função propaganda na definição das relações entre indústria cultural e capitalismo. A contribuição da EPC latino-americana dos anos oitenta reside essencialmente no estudo da função publicidade, por oposição aos estudos anteriores, centrados nos aspectos políticos da dominação cultural, na linha das teorias da dependência ou do imperialismo cultural. Desenvolvo longamente, em seguida, nos capítulos 4 e 5, a questão dos processos de trabalho e valorização nas indústrias culturais, em diálogo com as escolas inglesa e sobretudo francesa. Ainda não conhecia o livro de Jambeiro.

outras contribuições inovadoras, mesmo que nem sempre marxistas, como a do saudoso Luis Stolovich, e outras ainda virão também de países como a Colômbia ou a Venezuela, onde se encontram hoje grupos de pesquisa fortes na área, apresentando-se, no total, um panorama complexo cuja análise, no entanto, está fora do escopo desta coletânea. Seja como for, o que aqui se apresenta é um conjunto de textos que devem ser tomados não apenas como o retrato de uma época de formação, mas como contribuições relevantes, no plano teórico e metodológico, e de grande atualidade.

Aracaju, março de 2022.

Bibliografia

Arruda, Maria Armanda N. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades.

Bolaño, César (1988). Mercado brasileiro de televisão. Aracaju: Editora UFS (segunda edição ampliada: São Paulo: EDUC, 2004; edição espanhola: Buenos Aires: El Río Suena, 2013).

_____ (2000) *Industria cultural, información y capitalismo*. São Paulo: Hucitec (versión española: Barcelona: Gedisa, 2013).

_____ (2010). *Economia política da comunicação e da cultura*. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. En: Bolaño; Brittos; Golim (2010). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Observatório Itaú Cultural.

_____ (2015). *O conceito de cultura em Celso Furtado*. Salvador: EDUFBA.

_____ (2015 b). *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: EDISE.

Bolaño, César; Lopes, Ruy Sardinha; Narvaez, Ancizar, (2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui*, 141, agosto-noviembre, p. 215-234.

Bolaño, César; Santos, Verlane Aragão (2018). Considerações teórico-metodológicas sobre a história do campo da Economia Política da Comunicação e da Cultura. *Revista Brasileira de História da Mídia – VOL. 7 | N° 1 | jan./jun. 2018*.

Esteinou Madrid, Francisco Javier (1990). *Economía Política y medios de comunicación*. México DF: Trillas.

Furtado, Celso (1978). *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Paz e Terra.

Melo, José Marques (2000). Escola latino-americana de comunicação: gênese, crescimento e perspectivas. Melo, José Marques; Gobbi, Cristina. *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano*. São Bernardo do Campo: Editora da UMEESP.

Melo, José Marques; Melo, Patrícia Bandeira (2013). *Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco.

Moragas, Spá, Miquel (2011). *Interpretar la comunicación. Estudio sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Noble, David (1977). *Forces of Production: A social history of industrial automation*. London: Transaction Publishers, 2011 (second edition).

Richeri, Giuseppe (1983). *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rodríguez, Octavio (2009). *O estruturalismo latino-americano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Wallerstein, Immanuel et al., (1996). *Para abrir as ciências sociais*. Comissão Gulbenkian para a reestruturação das ciências sociais. São Paulo: Cortez, 1996.

Zarowsky, Mariano (2012). *Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo. Un itinerario intelectual de Armand Mattelart*. Buenos Aires: El Río Suena.

Primera parte

El debate teórico original

Capítulo 1

Comunicación y desarrollo*

Juan Díaz Bordenave

Los latinoamericanos podemos con toda justicia reivindicar para nosotros un papel importante en la revisión del concepto de Desarrollo y también del concepto del papel que la Comunicación ejerce en dicho proceso.

En efecto, después de años de ingenua sumisión intelectual a los modelos de pensamiento que nos venían de Europa y de los Estados Unidos, algunos latinoamericanos como Roque Faraone (1974), Eliseo Verón (1970), Antonio Pasquali (1975), Armando Mattelart (1971, 1979), Ariel Dorfman (1972), Mario Kaplún (1971), Luis Ramiro Beltrán (1970, 1974), Héctor Schmucler (1975), Hugo Assmann (1974), y otros, colocaron contra el paredón –o por lo menos bajo el lente del microscopio teorías, comportamientos y sistemas institucionales de comunicación que nos habían sido impuestos mientras duraban nuestra inocencia y nuestra pasividad.

A ellos se juntaron, más tarde, autores europeos y norteamericanos como Schiller (en prensa), Varis (1979), Golding (1974), Grunig (1969), Schenkel (1973) y varios otros, enriqueciendo el acervo de argumentos teóricos y de hechos empíricos que obligan a repensar los modelos tradicionales.

* Extraído de Díaz Bordenave, Juan (octubre-diciembre de 1977). *Comunicación y desarrollo*. *Chasqui* (Quito: CIESPAL), (19).

La reacción crítica contra los modelos de comunicación, sin embargo, no surgió como algo aislado, sino dentro de un contexto más amplio de revisión de los conceptos que se tenían sobre el propio proceso de desarrollo. En este último campo se destaca también el pensamiento original de varios latinoamericanos como Oswaldo Sunkel (1970), Theotonio dos Santos (1970), Celso Furtado (1971), Fernando Henrique Cardoso (1969), Pablo González Casanova (1969a, 1969b), Rodolfo Stavenhagen (1970), Raúl Prebisch (1970), Aníbal Quijano (1970), Francisco Weffort (1970), Julio Cotler (1974), y varios otros. Los latinoamericanos forman parte de un contingente mayor en el que aparecen pensadores europeos y norteamericanos que fueron descubriendo gradualmente las fallas y desvíos del concepto de desarrollo. Entre estos debemos recordar a Gunder Frank (1969), Gunnar Myrdal (1960), Paul Baran (1957), Paul Sweezy (1972), Susanne Bodenheim (1970, 1971), Leo Huberman (1969), T. Szentes (1971), J. Vorholzer (1974), R. L. Heilbrunner (1963) y otros.

Ahora bien, ¿en qué consisten básicamente las críticas que se dirigen al concepto de desarrollo y al del papel de la comunicación en dicho proceso?

Resumir dos universos tan amplios de debate no es fácil, aunque la tarea ya fue intentada por algunos colegas como Beltrán (1974) y Ramos López (s.f.). Everett Rogers por su parte coordinó el número especial de una revista norteamericana (*Communication Research*, 1975) que posteriormente se transformó en libro con el título *Comunicación y desarrollo: perspectivas críticas*, en el que aparecen artículos de dos latinoamericanos: Beltrán y Díaz Bordenave.

El concepto de desarrollo

Antes de comenzar cualquier discusión sobre el concepto de desarrollo debemos dejar claros algunos criterios que nos impidan ser víctimas de la fuerza del mito que se ha creado a su respecto:

- a. En primer lugar, necesitamos dejar claro que el “desarrollo” no es una entidad que existe objetivamente, como lo sería una piedra o una persona. No existe objetivamente como proceso en sí ya que lo que existen son diversas actividades y fenómenos que de manera arbitraria son imaginados conjuntamente como un todo orgánico.
- b. El segundo punto es que todos los conceptos del desarrollo emergen fielmente, de una posición ideológica que refleja los intereses o aspiraciones de algún grupo social –sea de elite o de anti elite– en un momento histórico. No son, pues, productos de ciencia sino de ideología.
- c. En consecuencia, las definiciones de desarrollo, o los modelos propuestos para explicarlo, aunque aparenten ser esquemas explicativos o descriptivos, en el fondo son todos *normativos*, pues nos retratan un “estado ideal” acompañado de un esquema de acción necesario para llegar a él. Tanto el estado final como sus autores, como Rostow (1971), a veces hacen esfuerzos desesperados por encajar en ellos casos reales que se obstinan en ser diferentes.
- d. En resumen, el “desarrollo” es una construcción mental, un concepto sintético de amplio y profundo campo semántico que lo convierte en “idea fuerza”. Pero es un concepto “artificial”, de base ideológica, y por consiguiente jamás debemos aceptar que alguien nos trate de imponer un determinado concepto de desarrollo como si fuera un dogma.

Esto fue lo que el Tercer Mundo aceptó hasta hace poco, y por haber aceptado un concepto de desarrollo no producido por el mismo sino por los países más industrializados se han establecido entre nosotros políticas, hábitos de producción y consumo, sistemas de comunicación, etc. muchas veces desfavorables a nuestros intereses.

Pasemos en rápida revista las tres corrientes principales en cuanto a la interpretación del proceso de desarrollo, difundidas tradicionalmente en los países occidentales,¹ a saber:

1. El enfoque del desarrollo como crecimiento de recursos.
2. El enfoque del desarrollo como proceso de cambio en las instituciones sociales y en los sistemas de valores.
3. El enfoque del desarrollo como proceso de cambio inducido por agentes externos.

El enfoque del desarrollo como crecimiento de recursos

Según Golding (1974), “la premisa de este enfoque es que ciertos recursos son la base material de las sociedades avanzadas y, por consiguiente, las sociedades tradicionales pueden ser modernizadas si adquieren grandes cantidades de dichos recursos”.

Este enfoque se traduce en los “índices de desarrollo relativo” tan de moda en los organismos internacionales, los que dan enorme importancia a la medición de PNB per cápita, porcentaje de la población en sectores no primarios de producción, toneladas de acero producidas, número de radios, periódicos, teléfonos y sillas de cine, etc. como índices de desarrollo.

Sin embargo, el enfoque del desarrollo como proceso de adquisición de recursos no trata solamente del crecimiento de recursos materiales; se refiere también a recursos no materiales. Así, Eduardo Ramos López (s.f.) menciona algunos recursos cuya falta afecta a los países subdesarrollados: falta de absorción de la mano de obra excedente (Lewis, 1955), escasez de capital (Nurkse, 1953), combinación deficiente de factores productivos (Hirschman, 1958, 1968), a estos puede agregarse falta de empatía (Lerner, 1958), falta de motivación para la realización (McClelland, 1961) y otros.

¹ Estos enfoques no aparecen puros, por lo general. Así, el crecimiento de los recursos o el cambio de los sistemas de valores son atribuidos a fuentes externas de influencia.

El enfoque del desarrollo como cambio en las instituciones sociales y en los sistemas de valores

Basados principalmente en las ideas de Talcott Parsons (1960), diversos autores como Homans (1961), Lipset (1967), Erasmus (1961), Hoselitz (1960), Eisenstadt (1966), y otros consideran el desarrollo como un proceso de diferenciación institucional, en el sentido de que instituciones sociales como la familia, la economía, la educación, la defensa nacional, etc., que en la sociedad tradicional estaban todas ligadas y confundidas, en la sociedad “moderna” industrializada se separan y se especializan. Esto, según ellos, va acompañado de una serie de cambios en los sistemas de valores de las personas, tales como los siguientes:

- los vínculos afectivos se vuelven vínculos contractuales e impersonales.
- la influencia religiosa se seculariza.
- Las posiciones de *status* que se adquirían por herencia de familia ahora se adquieren por méritos propios.
- Las actitudes de las personas, antes conformistas y localistas, se vuelven innovativas, cosmopolitas y universalistas.

Según Golding (1974):

A la sociedad industrial se le atribuye un sistema de valores universalista, en el sentido de que los objetivos, papeles, actitudes y acciones sociales son evaluados con base en criterios cognitivos, imparciales, y racionales. El industrialismo es considerado como racional, orientado a la realización y al desempeño, así como a la burocratización.

El enfoque del desarrollo como proceso de cambio en funciones institucionales y en sistema de valores, sirvió de base para la proliferación de teorías que trataban de explicar sus diferentes aspectos. Entre ellas tenemos teorías funcionalistas, conductistas y psicologistas,

cuyos representantes principales los encontraremos en el cuadro 1, más adelante.

El enfoque del desarrollo como proceso de cambio inducido por agentes externos

Este enfoque, que podría llamarse “difusionista” parte de la base de que una sociedad tradicional no es capaz de desarrollarse por sí misma pues su dinámica social se encuentra en equilibrio, el que solo podrá ser alterado mediante la intervención de fuerzas externas que traigan nuevas ideas, nuevas tecnologías y modelos de organización social. Según Susanne Bodenheimer (1970),

La hipótesis difusionista contiene dos informaciones principales sobre el desarrollo: a) que el desarrollo ocurre básicamente mediante la extensión de ciertos patrones culturales y beneficios materiales de las áreas más desarrolladas a las menos desarrolladas; y, b) que dentro de cada nación subdesarrollada una difusión semejante ocurre del sector moderno a los sectores tradicionales.

Así, toda la acción del Punto Cuarto de la Alianza para el Progreso y, de forma lata, toda la asistencia técnica internacional tradicional, están basadas en este enfoque, representado por la definición que Everett Rogers (1967, 1969) nos da del desarrollo:

Desarrollo es un tipo de cambio social en el cual nuevas ideas son introducidas en un sistema social con el objeto de producir más elevados ingresos per cápita y niveles de vida, mediante el uso de métodos más modernos de producción y mejor organización social.

Rogers, sin embargo, como se ve en el cuadro 1, es apenas uno de los muchos autores que de una forma u otra adhieren a esta línea de pensamiento.

La idea de que el desarrollo solo es posible mediante la inducción de cambios desde fuera de las comunidades encuentra su complementación, al nivel nacional, en la convicción de que el proceso debe

ser dirigido por el Estado, el cual debe establecer sus objetivos y sus programas, como se desprende de la siguiente definición del sociólogo brasileño José Santochene Felice (1974):

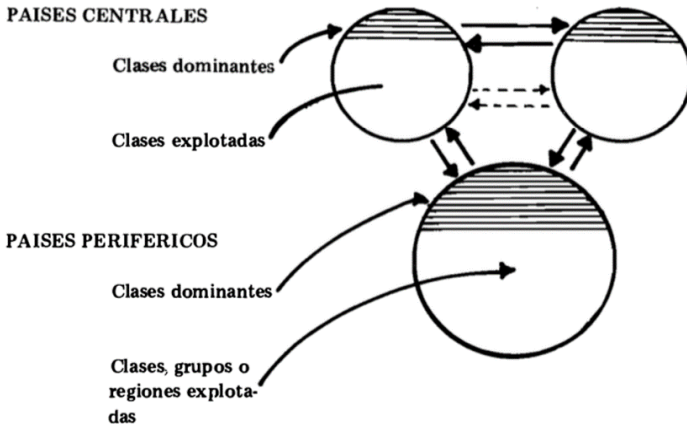
Desarrollo es el proceso de cambio sociocultural capaz de imprimir irreversibilidad y distribución racional al crecimiento económico que le es inherente. Se subentiende en él una acción colectiva, intencional y programada, así como la participación estimuladora, coordinadora y fiscalizadora del Estado, en la procura de los objetivos nacionales que el mismo establece y legitima.

El enfoque de los cambios estructurales en la sociedad

Este enfoque del desarrollo intenta penetrar a través de las apariencias y llegar a la dinámica subyacente de los procesos sociales. En lugar de detenerse en aspectos materiales o funcionales del desarrollo tales como la escasez o abundancia de recursos naturales o los tipos de valores y actitudes que tienen las personas, el enfoque indaga quién es propietario de la riqueza y del poder en la sociedad y como estos importantes atributos podrían repartirse más equitativa y productivamente para el beneficio de todos.

La primera constatación que hacen los defensores de este enfoque es la existencia de procesos históricos de dominación de clases sobre clases, regiones sobre regiones y países sobre países (Díaz Bordenave y Martins Carvalho, 1978). El esquema mundial de dominación podría ser representado gráficamente de la siguiente manera.

Figura 1. Relaciones de dominación-dependencia a nivel internacional y nacional



Fuente: Elaboración propia.

Si no se descubre el problema estructural, se puede, como lo hacen los teóricos del conductismo, del difusionismo y del psicologismo, suponer que la sociedad está básicamente en equilibrio armónico y todo lo que hay que hacer es corregir sus desvíos y aliviar sus tensiones mediante un reformismo paternalista. Pero a medida que se descubre que la estructura social es injusta se plantea la existencia de un conflicto intrínseco en la dinámica social.

De ahí que, para Havens (1972), los tres primeros enfoques anteriores puedan ser agrupados bajo un título común, modelos de equilibrio –pues todos ellos responden a un mismo tributo: el de referirse al desarrollo como un proceso reformista en el cual no se pretenden alcanzar cambios en la estructura básica de la sociedad sino apenas aliviar sus carencias mediante el aumento constante de la producción y la productividad.

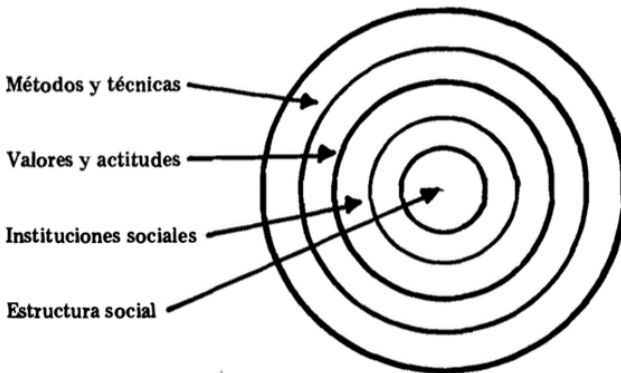
Para Havens estos modelos de equilibrio, presentan nítido contraste con aquellas teorías que se llaman modelos de conflicto, las que afirman que existen injusticias básicas en las propias relaciones

de producción sobre las que descansa la estructura de la sociedad. Dice Havens (op. cit.):

Si se aceptan las premisas filosóficas del enfoque de equilibrio, el asunto se reduce a encontrar soluciones técnicas al problema del aumento de las tasas de crecimiento. Si se presume que las relaciones sociales son esencialmente armoniosas y que las desigualdades existentes son parte de la vida y el Estado existe para minimizarlas (aunque nunca para eliminarlas), no hay necesidad de estudiar las grandes cuestiones. Por consiguiente, hay una tendencia a elaborar modelos de modificación de la conducta individual en lugar de modelos de modificación de las instituciones sociales.

Como reacción frente a los enfoques de equilibrio surgieron, pues, los conceptos estructuralistas del desarrollo, de los cuales algunos –como el de la CEPAL– no utilizan el concepto de lucha de clases como lo hacen los enfoques marxistas, o por lo menos no lo relacionan con el modo de producción. Todos ellos, sin embargo, concuerdan en definir el desarrollo como un proceso de cambio cuyo motor es el conflicto y que ocurre a un nivel más central que la modificación de valores, actividades, métodos y técnicas, y aún de las funciones de las instituciones sociales.

Figura 2. Dimensión central-periférica de los cambios producidos por el desarrollo



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los representantes de esta posición es Albertini, que define así el desarrollo:

El desarrollo es un proceso complejo que concierne a los aspectos económicos, psicológicos, sociológicos y políticos de la vida en sociedad. El mismo exige el crecimiento económico, con el cual no se confunde, y supone una *transformación profunda de las estructuras económicas y sociales*. Él es, en resumen, un progreso económico que se inscribe en un progreso más general: el de la sociedad. (1969, énfasis añadido)

A continuación, se presenta el cuadro en el que Havens (1972) compara diferentes enfoques para el estudio del desarrollo, indica sus principales representantes y algunas de sus premisas y conceptos.

Cuadro 1. Enfoques comparados del estudio del desarrollo, según Havens

Tipos de enfoque	Premisas principales	Conceptos frecuentes
I. Modelos de equilibrio		
A. Conductista Kunkel (1970) Lipset (1967) Homans (1961) Parsons (1960) Erasmus (1961) Eisenstadt (1966)	Los individuos sufren de privaciones que están determinadas por el contexto; la conducta puede ser modificada en cualquier momento mediante experiencias de aprendizaje.	Modernización, curvas de aprendizaje, internalización, deprivación, actitudes, valores, racionalidad, socialización de adultos, cambio intergeneracional.
B. Psicodinámico Hagen (1962) McClelland (1961)	La socialización inicial en la infancia en gran parte predetermina la conducta futura, lo que puede impedir la innovación; pugna entre conducta individual y ambiente social actual; el desarrollo ocurre mediante nuevos patrones de socialización.	Personalidad, atraso, experiencias infantiles, pérdida de <i>status</i> , cambio intergeneracional, modernización.

C. Difusionista	Dualismo simplista, división de la sociedad basada en el grado de uso de la tecnología moderna; el desarrollo ocurre mediante la introducción de insumos nuevos de capital y tecnología.	Curvas de difusión, tasas de cambio para unidades ecológicas, sectores retrasados, productividad, crecimiento tecnológico, modernización.
Rostow (1971)		
Hirschman (1958)		
Barnett (1953)		
Rogers (1969)		
Hoselitz (1960)		
Levy (1966)		
II. Modelos de conflicto		
A. Estructuralista no marxista	Imposible predecir las consecuencias históricas; no necesidad de transformaciones revolucionarias para el desarrollo; los partidos representan intereses de clase que buscan nuevos equilibrios bajo "soluciones mejores de tipo Pareto"; equilibrios móviles, formación de clases no relacionada con el modo de producción; tasa de cambio dependiente de la intensidad y violencia del conflicto de clases.	Pluralismo, conflicto, manejo del conflicto, estratos, medios, fines, reforma institucional, poder, dualismos estructurales, cambio estructural.
Dahrendorf (1959)		
Heilbroner (1963)		
Prebisch (1970)		
B. Estructuralismo marxista	El modo de producción subyacente explica las acciones económicas y la estructura de clases; al nivel de la formación social, diversas clases pueden estar presentes dependiendo de las relaciones del grupo con los medios de producción; si la tendencia a moverse a una estructura de dos clases ocurre al nivel de las relaciones sociales, habrá un cambio en el modo de producción. Los cambios están ligados a las relaciones históricas entre las sociedades en el desarrollo del modo de producción.	Imperialismo, propiedad de los medios de producción, concentración de recursos, proletarización, pauperización, formación de clases, lucha de clases, desarrollo.
Szentes (1971)		
Mafeje (1970)		
Baran (1957)		
Dos Santos (1970)		
Sunkel (1970)		

Fuente: Elaboración propia con base en Havens (1972).

El enfoque estructural-personalista del desarrollo

Aunque hasta ahora relativamente poco divulgado, pero con fuerza creciente en todo el mundo, existe un enfoque del desarrollo preocupado con el destino de la persona individual dentro del proceso de cambio de estructuras y del progreso económico y tecnológico de la sociedad.

El enfoque personalista se fundamenta no solo en un concepto trascendente y espiritual de la persona, sino también en la creencia de que ni la modificación de las estructuras sociales ni el progreso técnico y económico representan en sí mismos una garantía suficiente de que serán eliminadas definitivamente las causas profundas de la opresión social.

Esta posición es defendida particularmente por pensadores cristianos como Mounier (Moix, 1968), Perroux (s.f.) y los llamados “cristianos revolucionarios” o “cristianos socialistas” (AA. VV., 1975), pero también por marxistas disidentes como Garaudy (1978) y otros pensadores independientes como Galtung (1970). El enfoque podría ser sintetizado en la siguiente definición, redactada por el autor del presente trabajo:

Desarrollo es un complejo proceso social deliberadamente orientado, de transformación del modo de producción y de distribución de los bienes, así como de las instituciones del mismo resultante, transformación realizada mediante la participación consciente de toda la población en el esfuerzo de construir una estructura social justa, solidaria e independiente, en la cual existan condiciones para que todos sus miembros se realicen plenamente como personas humanas.

Aunque la base personalista no aparece muy nítida en el concepto de desarrollo del economista francés François Perroux (s.f.): “Desarrollo es la combinación de las transformaciones de orden mental y social de una población que le posibilitan el aumento acumulativo y duradero de su producto real global”. La misma se pone en evidencia en la explicación ulterior que el autor hace de su pensamiento:

La enseñanza a extraer de los países subdesarrollados es la siguiente: los casi mecanismos de crecimiento son el fruto de instituciones y hábitos sociales. Por medio del mercado y de otros procesos, transformamos el mundo material solo para actuar los unos sobre los otros, para inter-producirnos. Y el desarrollo es pleno en la medida en que, por la reciprocidad de los servicios, prepara la reciprocidad de las conciencias [...]. En la construcción (o producción) permanente del hombre por el hombre consiste todo el desarrollo.

Una sugestiva síntesis de la visión personalista del desarrollo la ofrece Julius Nyerere, presidente de Tanzania, al decir: “Desarrollo significa el desarrollo de las personas no de las cosas” (1973). Johan Galtung (1970), a su vez, sugiere una interpretación profunda de la necesidad del personalismo en el proceso de desarrollo al insinuar que, sin la participación de la persona en la transformación del mundo, la propia vida humana pierde su significado:

Tal vez ser humano no sea solo ser social, como algunos sociólogos nos quieren hacer creer, sino que es estar activamente trabajando contra estas fuerzas que tienden a reducir nuestra vida social a un mínimo. Y tal vez no sería posible el ser humano, si esta fuera una tarea que pudiera ser hecha de una vez por todas. Tal vez es precisamente la necesidad permanente de realizar lo que le da a la vida humana un significado permanente.

Aunque el concepto “calidad de vida” no posee un significado muy preciso, es probable que aquellos que definen el desarrollo en función del aumento de la calidad de la vida, puedan ser considerados también como parte del grupo estructuralista-personalista, como es el caso de Seers (1970) para quien “el desarrollo comprende el aumento de la producción en todos los sectores de la economía y la distribución de los productos de tal modo que se aumente la calidad de la vida de la mayoría de la población”.

La definición de desarrollo propuesta por Luis Ramiro Beltrán (1970, cit. en Díaz Bordenave, 1976) también puede catalogarse dentro de la línea estructural-personalista, debido a su énfasis en ciertas

condiciones normativas más inherentes a la calidad de la vida que a los aspectos económicos y tecnológicos del proceso:

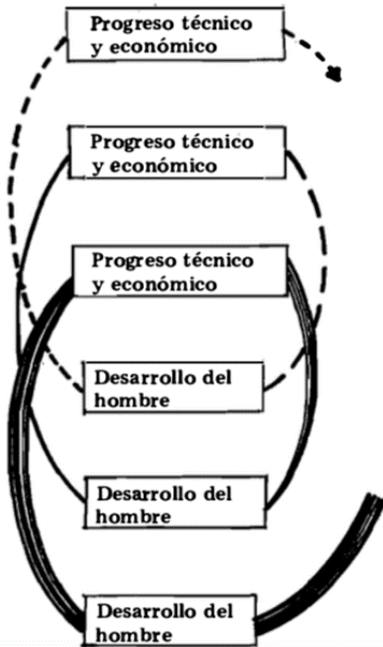
Desarrollo es un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genera transformaciones substanciales en la economía, en la cultura, en la ecología, a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población, dentro de condiciones de dignidad, justicia y libertad.

No es en realidad una cuestión muy importante decidir si el desarrollo de la persona viene antes del desarrollo económico o viceversa. Ambos procesos pueden ser simultáneos y lo importante es que se sepa claramente, y nunca se olvide, cuál es el medio y cuál es el fin. Si se olvida este orden podemos muy bien tener que aplicar al desarrollo la famosa frase que Madame Staël lanzó a la libertad: “Libertad, libertad, ¡cuántos crímenes se cometen en tu nombre!”. Como dice Chantran (1970), en cambio, si se mantiene la adecuada relación medios-fin,

El desarrollo implica, a la vez, un progreso económico que se apoya sobre el progreso técnico, y una expansión de los individuos, de las comunidades, de las regiones y de las naciones.

En realidad, no se trata de una yuxtaposición de objetivos sino de un proceso irreversible en el cual el progreso técnico y económico permite el desarrollo del hombre y el desarrollo del hombre favorece al progreso. Podemos figurar este proceso por una espiral sin origen y sin fin que expresa la subordinación mutua de estos dos objetivos y la permanencia de esta vinculación.

Figura 3. Interacción entre el desarrollo de la persona y el progreso técnico económico, según Chantran



Fuente: Elaboración propia con base en Chantran (1970).

El enfoque estructural-personalista del desarrollo, finalmente, dedica un respeto profundo a la autonomía espiritual del hombre, a quien se le atribuye una capacidad innata de construirse a sí mismo y de construir su propia sociedad. Algo de este respeto se percibe en la frase de Julius Nyerere (1973):

Las personas no pueden ser desarrolladas; solamente ellas pueden desarrollarse a sí mismas. Porque, si bien es posible para el extranjero construir la casa de un hombre, nadie puede darle a este el orgullo y la confianza en sí mismo como ser humano. Tales cosas un hombre debe crearlas en sí mismo a través de sus propios actos. Un hombre se desarrolla tomando sus propias decisiones, aumentando

su comprensión de lo que hace y de las razones para hacerlo; se desarrolla incrementando sus conocimientos y habilidades, y por su plena participación en pie de igualdad en la vida de la comunidad a la que pertenece.

El papel asignado a la comunicación

En la relación del desarrollo con la comunicación tenemos que aceptar un hecho fundamental: el de que el papel de la comunicación no es independiente del modelo de desarrollo escogido. En efecto, el tipo y la función de la comunicación varían si el modelo es de simple crecimiento económico, con o sin un régimen autoritario que le sirva de base, o si el modelo es de cambio estructural. En este último caso, si el modelo es estructural-personalista otro será el papel de la comunicación que en un modelo cuyo concepto de persona humana sea vago o indiferente.

En el fondo, lo que determina el papel de la comunicación es el propio modelo de sociedad, siendo el desarrollo apenas una opción que la sociedad toma en un determinado momento histórico. Si se trata de una sociedad estratificada, dominada por elites poderosas y opresoras, tendremos un tipo de comunicación diferente que si se trata de una sociedad igualitaria, abierta a las innovaciones sociales y a la cooperación de todos. La razón de esta estrecha dependencia es que la comunicación es un ingrediente orgánico de *todas* las relaciones sociales. En palabras de Eduardo Ramos López.

Como cualquier otro elemento que integra la sociedad, la comunicación solamente tiene sentido y significado en términos de las relaciones sociales que la originan, a las cuales integra y a la vez influye. Es decir, la comunicación que se da entre personas manifiesta la relación social que existe entre esas mismas personas. En este sentido, los medios de comunicación deben considerarse no como medios de información sino como intermediarios técnicos en las relaciones sociales. Lo cual lleva a establecer que el carácter específico de estos

medios dependerá *del tipo de relaciones que ocurren en el todo social.*
(s.f., énfasis añadido)

El papel de la comunicación en el desarrollo no ha alcanzado acuerdo general entre los diversos autores. Algunos, como Wilbur Schramm (1966), la consideran enormemente importante y le asignan funciones tales como:

- Promover la creación de la consciencia de la unidad nacional.
- Servir de voz para el planeamiento nacional.
- Preparar la población para los nuevos papeles exigidos por el desarrollo.
- Difundir conocimientos y tecnología y enseñar habilidades.
- Extender el mercado efectivo.
- Preparar al pueblo para las relaciones con otros pueblos.

Exulta Schramm:

A medida que las naciones se mueven de los patrones de la sociedad tradicional hacia los de la sociedad industrial moderna, espectaculares desarrollos tienen lugar en sus comunicaciones. Desde un punto de vista, los desarrollos en comunicación son producidos por la evolución económica, social y política que es parte del crecimiento nacional. Desde otro punto de vista, sin embargo, *dichos desarrollos son los principales* gestores y propugnadores de aquella evolución. (1966, énfasis agregado)

Otros, entre los cuales hay algunos dirigentes de organismos internacionales de cooperación técnica, son más escépticos. Uno de ellos, por ejemplo, afirmó que “nadie ha demostrado que la comunicación sirva al desarrollo. Si lo sirve, hasta ahora nadie ha sido capaz de verificar confiablemente efectos puros de comunicación en el sentido de no confundírseles con los de otras variables contextuales”. Los escépticos tienden a creer que la comunicación es apenas una

subsidiaria instrumental de otros factores que sí son realmente decisivos para el desarrollo, tales como la economía, la tecnología, la ecología, etc.

Una de las consecuencias de este escepticismo es el apoyo que se viene dando al establecimiento de sistemas de documentación e información en detrimento del apoyo a los programas de comunicación con la población.

No obstante, los grandes organismos internacionales como las Naciones Unidas, UNESCO, FAO, AID, las fundaciones alemanas Friedrich Naumann, Friedrich Ebert y Konrad Adenauer y ciertos Gobiernos como los de Tanzania, Senegal y Cuba mantienen un vigoroso apoyo a la comunicación, en la convicción de que el desarrollo no es un proceso que pueda mantenerse indefinidamente mediante la introducción exógena de ideas, recursos y tecnologías sino que debe descansar en la participación entusiasta y constante de la población de los países. Son las propias personas que sufren los problemas del subdesarrollo las que deben asumir su solución, pues sin esta decisión no hay dinero en el mundo que alcance para levantar a las masas sumidas en la pobreza a una situación más humana.

Lo que se viene descubriendo recientemente es que muchos proyectos de desarrollo, considerados EFICACES porque aparentemente alcanzan un impacto temporario y EFICIENTES porque lo hacen con un gasto mínimo de recursos y de tiempo, no son EFECTIVOS, es decir, no son absorbidos por la población como algo propio, bien porque carecen de validez cultural y social, bien porque la población no fue llamada a participar en todo el proceso de su formulación y ejecución.

De ahí que Paul Boyd (1975), oficial de comunicación de las Naciones Unidas considere necesario un mejor relacionamiento de los planeadores y los comunicadores, para que los proyectos resultantes sean eficaces, eficientes y efectivos. Este relacionamiento puede mejorarse, según Boyd, si los planeadores superasen su “miopía econométrica”, su “ceguera tecnicista” y su “tendenciosidad sectorial” y los comunicadores venciesen su “obsesión por el público de masas”,

su “amor por los aparatos y las técnicas” y su “entusiasmo excesivo por la producción de materiales”, para adoptar una estrategia conjunta técnico comunicativa que facilite la participación de la población y la introducción de innovaciones que sean aceptadas por esta.

En todo caso, en todo el mundo se registra un movimiento hacia el abandono de un tipo de comunicación vertical, inductora y persuasoria, en el cual la población era apenas receptora pasiva de mensajes, por un tipo de comunicación dialógica y participativa en el cual la población de nuestros países se convierte en el actor principal de su propio desarrollo y por consiguiente en la fuente de los mensajes o, por lo menos, en una interlocutora en pie de igualdad. Esto implica modificaciones en los objetivos y en las formas de la comunicación.

Los nuevos objetivos que actualmente se señalan a la comunicación son, entre otros:

1. Ayudar a la población a comunicarse entre sí, de modo de facilitar el relacionamiento y la unión, la percepción colectiva de sus problemas y el esfuerzo colectivo para su solución.
2. Ayudar a la población a desarrollar sus *habilidades intelectuales* y no solo sus *conocimientos*, es decir, aumentar su capacidad de pensar y razonar, libre del peso de las supersticiones y de la ignorancia.
3. Facilitar el crecimiento de la conciencia crítica, es decir, la capacidad de distinguir lo verdadero de lo falso, lo que favorece a sus intereses de clase y lo que conspira contra ellos, de modo de tornar a la población inmune a la manipulación demagógica, a la inductación autoritaria, etc.
4. Ayudar a la población a saber comunicar, estimulándola a hacer llegar sus reivindicaciones y aspiraciones a los organismos de apoyo y a los demás sectores de la sociedad.
5. Abrir nuevos canales para que esta comunicación de abajo hacia arriba se efectúe fluidamente y capacitar a la población

para manejar los medios de comunicación, incluso los de masas, para aumentar el alcance de su voz, y para neutralizar y eliminar el dominio actual de los grupos comerciales sobre los medios de comunicación social.

6. Facilitar la intercomunicación entre los organismos oficiales y privados de servicio a la población, de modo que sus mensajes sean coherentes y útiles para facilitar la toma de decisiones por la población participante.
7. Capacitar a las autoridades y técnicos para dialogar con la población con respeto y con habilidad, para superar el paternalismo y el autoritarismo y facilitar la solución de los problemas.

En cuanto a las nuevas formas de la comunicación, la tendencia actual es a disminuir el entusiasmo exagerado por la tecnología sofisticada de los medios de comunicación, la cual, por su elevado costo, restringe el acceso a los medios de grandes sectores de la población. En su lugar he comenzado una activa búsqueda de medios alternativos de *tecnología intermedia*, que permitan no solamente el acceso de las comunidades a los medios sino incluso la autogestión de estos.

Al mismo tiempo, la metodología de uso de los grandes medios, como la radio, la televisión, el periódico, está sufriendo un proceso de revisión. Acusados de ser canales de una sola vía, y, por lo tanto, la dominación unilateral, de invasión cultural y de alineación masificadora, se hacen hoy esfuerzos para encontrar formas de utilización de dichos medios que reduzcan los peligros señalados y más bien favorezcan el diálogo, el desarrollo de la conciencia crítica, el diagnóstico de los problemas sociales, el relacionamiento interpersonal e intercomunitario, etc.

Detrás de todas estas propuestas de cambio en el papel de la comunicación, sin embargo, puede identificarse un concepto fundamental que merece nuestra máxima atención: el concepto de PARTICIPACIÓN.

Comunicación y participación

Creo que la división de aguas en cuanto al tipo de comunicación entre las personas en una sociedad está marcada por la palabra PARTICIPACIÓN. El tipo de comunicación en el cual existe participación es totalmente diferente de aquel donde no la hay.

¿De qué depende que en una sociedad las personas participen o no participen en el proceso de desarrollo? Esta es una pregunta muy importante, pues de su correcta respuesta depende cómo orientaremos nuestra manera de comunicar, de investigar en comunicación, de enseñar comunicación, de utilizar la tecnología de la comunicación y hasta de construir instituciones y organizaciones sociales.

Participación significa “tomar parte en”. Este significado lato, no obstante, es demasiado ambiguo. En efecto, los esclavos egipcios también *tomaban parte* en la construcción de las pirámides y ninguno de nosotros cambiaría su suerte por la de ellos. Entonces, ¿cuándo la participación es genuina? Gelinier (1970) se tomó el trabajo de construir el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Tipos de participación, según Gelinier

Condiciones	Participación facilitada	Participación difícil	Participación prácticamente imposible
Los efectos de la decisión afectan al sujeto	- Rápidamente - Directamente - Personalmente	- Con un retardo importante - Por vía indirecta - Con una interpretación personal distorsionada	- Con demora considerable - Por vía indirecta - Sin interpretación personal objetiva e identificable
La realimentación. Circulación de la información del receptor a los emisores	- Explícita - Inmediata	- Confusa - Diferida	- Nula - Nula
La autorregulación (la adaptación) es	Inmediata (comportamiento ágil; rectificación de los errores; ajuste inmediato a las situaciones)	- Incierta	- Nula (comportamientos rígidos: estereotipos; permanencia de los errores. No hay adaptación).

Fuente: Gelinier (1970, cit. en Chantran, 1970).

Ahora bien, la participación en el proceso de desarrollo, y, por consiguiente, la contribución que a ella puede dar la comunicación, exige que analicemos con claridad los diversos niveles en que la participación puede o debe darse. Según Chantran (1970) la participación puede situarse en seis niveles diferentes:

- En el nivel de la definición de los objetivos.
- En el nivel de la definición de las políticas.
- En el nivel de la elaboración de los planes de acción.
- En el nivel de la decisión.
- En el nivel de la acción, de la ejecución del Plan.
- En el nivel del control, de la evaluación.

Chantran (op. cit.) cree que se puede ir gradualmente subiendo de nivel (ver figura 4). ¿En qué nivel nos encontramos actualmente, en cuanto a la participación popular en el desarrollo? Si echamos una ojeada a América Latina veremos que de los veintitantos países con que cuenta el continente, 14 están gobernados por regímenes militares o por regímenes civiles que deben su permanencia a los respectivos ejércitos. Solamente México, Costa Rica, Colombia, Venezuela y República Dominicana tienen regímenes más o menos democráticos, sin que esto nos permita afirmar que sus gobiernos tengan genuina base popular. De ahí que el nivel de participación popular sea decididamente bajo en la América Latina.

No obstante, se presentan indicios en el horizonte continental que nos permiten alimentar esperanzas de aumento en la participación popular. Debemos, por consiguiente, preguntarnos: ¿está preparada la comunicación, o mejor dicho, están preparados los comunicadores para colocar este proceso y los medios institucionales y tecnológicos de que se dispone al servicio de una participación genuina y activa, que facilite las modificaciones estructurales que necesitamos,

la solución de nuestros problemas y el mejoramiento general de la calidad de la vida?

Afortunadamente, se está expandiendo rápidamente entre los comunicadores una nueva imagen de la comunicación que la orienta hacia el diálogo y la participación. Lo que nos falta es una metodología para ayudar a la población de nuestros países a aprender a participar, de modo de ganar cada día un peldaño en la escala y pasar de una participación marginal en la acción y en la evaluación de los resultados de la acción, a una participación en la definición de objetivos, la formulación de políticas y la elaboración de los planes. A esto puede contribuir una metodología más horizontal de la comunicación. Pero también puede contribuir a un mejoramiento general del contenido de la comunicación.

Figura 4. Aumento en los niveles de participación, según Pierre Chantran



Fuente: Elaboración propia con base en Chantran (1970).

El contenido de la comunicación para el desarrollo

El interés de las empresas comerciales que manejan los grandes medios de comunicación ha sido siempre reducir la importancia del *contenido* en cuanto al verdadero alcance de su influencia social. Esto les permite colocar en sus medios cualquier tipo de material, seleccionándolo con el exclusivo criterio de que “agrada al público”. Así vemos, por ejemplo, la proliferación de secciones de horóscopos, en las cuales la población averigua todos los días cómo será su propio destino, renunciando de este modo a la responsabilidad personal de su conducción. Vemos también páginas sociales en las cuales se presenta ante las masas la vanidad absurda y narcisista de los privilegiados de la riqueza, que ofrecen fiestas babilónicas en el mismo momento en que los trabajadores pasan hambre debido a sus bajos salarios. En el cine presenciamos películas de alto nivel pornográfico, muchas veces financiadas con créditos del propio Estado “para apoyar la industria cinematográfica nacional”.

En fin, los empresarios han conseguido vendernos la idea de que en comunicación social cualquier contenido es válido y legítimo si le gusta al público aunque conspire contra un desarrollo genuino de nuestros países. Lo curioso es que con frecuencia los contenidos necesarios para que el pueblo adquiriera una percepción más crítica y amplia de la situación nacional y mundial son puestos de lado. Escribe Luis Ramiro Beltrán (1977, pp. 45-47):

Un estudio de 14 diarios principales de América Latina encontró que sus más importantes noticias en un determinado día de 1967 fueron una ofensiva norteamericana en Vietnam y la visita de dos príncipes recién casados al Parlamento Holandés. Completamente ignorada fue una conferencia de líderes africanos que estaba realizándose ese mismo día. La crisis de la República Dominicana y una sublevación militar en el Ecuador tampoco aparecían, pero en cambio se publicaban noticias del nacimiento de un puerco de dos patas en Venezuela y la captura de una bruja en Colombia.

El contenido de los medios sociales de comunicación, a pesar de todo lo que pueda sostener Marshall MacLuhan, es importante para el desarrollo de las personas y por consiguiente para el desarrollo nacional.

No se pretende, con esta afirmación, justificar la censura del contenido de los medios de comunicación. Se pretende, sí, defender la necesidad de tener, junto a un plan nacional de desarrollo económico y tecnológico, un plan de desarrollo cultural que favorezca colocar deliberadamente en los medios mensajes que apoyen y faciliten el desarrollo de las grandes virtudes que hacen a una nación libre, justa y solidaria: mensajes que permitan conocer la realidad tal como ella es, que permitan desenmascarar las injusticias estructurales, que permitan entusiasmar a la población para la cooperación y la autogestión, que permitan defender la naturaleza y la ecología de su depredación y contaminación, y que permitan difundir en la población el hábito fundamental de la democracia y hacer crecer en ella el culto insobornable de la libertad.

Bibliografía

Albertini, Jean M. (1969). *Les mecanismes de sous-developpment*. París: Economie et Humanisme, Les Editions Ouvrieres.

Assmann, Hugo (1974). *Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva, con especial referencia a los escritos de Armand Mattelart*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

Baran, Paul A. (1957). *The Political Economy of Growth*. Nueva York: The Modern Reader.

Barnett, Homer G. (1953). *Innovation, the Basic of Cultural Change*. Nueva York: McGraw Hill.

Beltrán, Luis R. (1970). *Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina: la persuasión en favor del statu quo*. CIESPAL.

Beltrán, Luis R. (septiembre de 1974). Communication Research in Latin America: the Blindfolded Inquiry?. Leipzig: International Scientific Conference in a Changing World.

Beltrán, Luis R. (1977). Communication Policies and Structures in Latin America. *Issues in Communications*, (1), 45-47.

Bodenheimer, Susanne (1970). The Ideology of Developmentalism: American Political Science's Paradigm Surrogate for Latin American Studies. *Berkeley Journal of Sociology*, (15), 95-137.

Bodenheimer, Susanne (1971). Dependency and Imperialism: The Roots of Latin American Underdevelopment, pp. 155-182. En K. T. Fann y D. C. Hodges (Orgs.). *Readings in U.S. Imperialism*. Boston: Porter Sargent Pub.

Boyd, Paul (1975). *Causas del descuido de las comunicaciones en la planificación del desarrollo y remedios para las mismas*. Nueva York: PNUD. [Mimeo].

Cardoso, Fernando Henrique y Faletto, Enzo (1969). *Dependencia y desarrollo en la América Latina*. México: Siglo XXI.

Chantran, Pierre (mayo-junio de 1970). Le developpment rural peut-il se fonder sur la participation?. *Promotion Rurale*, (33), 3-11.

Cotler, Julio y Fagen, Richard (Orgs.) (1974). *Latin American and the United States: the Changing Political Realities*. Stanford: Stanford University Press.

Dahrendorf, Ralf (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Societies*. Stanford: Stanford University Press.

Díaz Bordenave, Juan (1976). A Comunicação Social de Apoio ao Desenvolvimento Rural [ponencia]. *Simpósio Nacional de Telepromoção Rural*. Fundação Educacional Padre Landell de Moura [FEPLAM], Porto Alegre, Brasil.

Díaz Bordenave, Juan y Martins Carvalho, Horacio (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito, CIESPAL. [Edición en portugués *Comunicação, Planejamento e Liberdade*. Río de Janeiro: Paz e Terra, en prensa].

Dorfman, Ariel y Mattelart Armand (1972). *Para leer al Pato Donald*. Valparaíso: Ediciones Universitarias.

Dos Santos, Theotonio (1970). *Lucha de clases y dependencia en Latinoamérica*. Medellín: Oveja Negra.

Furtado, Celso (abril-junio de 1971). Dependencia externa, teoría económica. *El Trimestre Económico*, (37), 335-349.

Eisenstadt, Shmuel N. (1966). *Modernization: Protest and Change*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Erasmus, Charles (1961). *Man Takes Control*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Faraone, Roque (1974). *The Function of Mass in Capitalism: The Latin American Experience*. Tampere: University of Tampere.

Santochene Felice, José F. (septiembre de 1974). Aspectos sociológicos do desenvolvimento rural brasileiro [ponencia]. *Simpósio Nacional de Telepromoção Rural*. Fundação Educacional Padre Landell de Moura [FEPLAM], Porto Alegre, Brasil.

Felstehausen, Herman (1973). *Conceptual Limits of Development Communications Theory*. Madison: University of Wisconsin Press.

Frank, Gunder A. (1969). *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*. Nueva York: Modern Reader.

Galtung, Johan (agosto de 1970). Sistemas feudales, violencia estructural y teoría estructural de las revoluciones. *Revista Latinoamericana de Ciencia Política*, 1(2), 181-201.

Garaudy, Roger (1978). *Projeto Esperança*. Rio de Janeiro: Salamandra.

Golding, Peter (verano de 1974). Media Role in National Development: Critique of a Theoretical Orthodoxy. *Journal of Communication*, 24(3).

González Casanova, Pablo (1969a). *Sociología de la explotación*. México: Siglo XXI.

González Casanova, Pablo (1969b). Internal Colonialism and National Development. En I. L. Horowitz (Org.), *Latin American Radicalism*. Nueva York: Vintage.

Grunig, James (agosto de 1969). Information and The Economic Decision Making Processes of Colombian Peasants. *Association for Education in Journalism* (Berkeley).

Hagen, Everett (1962). *On the Theory of Social Change*. Homewood: The Dorsey Press.

Havens, Eugene (1972). *Methodological Issues in the Study of Development*. *Sociologia Ruralis*. Baton Rouge: Proceedings of the VII World Congress of Rural Sociology.

Heilbroner, Robert L. (1963). *The Great Ascent: The Struggle for Economic Development in Our Time*. Nueva York: Harper and Row.

Hirschman, Albert O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press.

Hirschman, Albert O. (1968). Reflexiones en las políticas de desarrollo económico, pp. 453-461. En C. K Eicher y L. W. Witt, *La agricultura en el desarrollo económico*. México: Centro Regional de Ayuda Técnica.

Homans, George C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Nueva York: Harcourt, Brace and World.

Hoselitz, Bert (1960). *Sociological Aspects of Economic Growth*. Glencoe: Free Press.

Huberman, Leo (1969). *Los bienes terrenales del hombre*. Buenos Aires: Merayo Editor.

Kaplún, Mario (1971). *Los medios de comunicación en América Latina*. México: S.d.

Kunkel, John H. (1970). *Society and Economic Growth*. Nueva York: Oxford University Press.

Leal, Francisco B. (1973). *The Capitalist System and Underdevelopment: A Theoretical Framework of Historical Interpretation*. Madison: S.d.

Lerner, Daniel (1958). *The Passing of Traditional Societies*. Glencoe: Free Press.

Levy, Marion (1966). *Modernization and the Structure of Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Lewis, W. Arthur (1955). *The Theory of Economic Growth*. Londres: George Allen & Unwin.

Lipset, Seymour M. (1967). Values, Education and Entrepreneurship. En S. M. Lipset y A. Solari, (Orgs.), *Elites in Latin America*. Nueva York: Oxford University Press.

Mafeje, Archibald (1970). *Sociology and Development*. Dar es Salaam: University of Dar es Salaam.

Mattelart, Armand O. (1979). Imperialismo cultural na era das multinacionais. En J. Werthein (Org.), *Meios de Comunicação: Realidade e Mito*. San Pablo: Companhia Editora Nacional.

Mattelart Armand; Castillo, Carmen y Funes, Santiago (1971). *Comunicación masiva y revolución socialista*. Santiago de Chile: Ed. Prensa Latinoamerica.

McClelland, Daniel (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.

Moix, Candide (1968). *O pensamento de Emmannel Mounier*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Myrdal, Gunnar (1960). *Beyond the Welfare State*. Nueva York: Harper and Row.

Nordestreng, Kaarle (1968). Communication Research in the U.S.: a Critical Perspective. *Gazete*, 14(3).

Nordestreng, Kaarle y Varis, Tapio (1976). ¿Circula la TV en un solo sentido?. Paris: UNESCO, Estudios y documentos de comunicación social # 70.

Nurkse, Ragnar (1953). *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Nations*. Nueva York: Oxford University Press.

Nyerere, Julius M. (1973). *Freedom and Development*. Nueva York: Oxford University Press.

- Parsons, Talcott (1960). *Structure and Process in Modern Society*. Glencoe: Free, Press.
- Pasquali, Antonio (1975). *On the Instrumental Use of Mass Media in America for Purposes of Dependence*. Caracas: Ed. Universidad Central de Venezuela.
- Perroux, François (1970). *Economía del siglo XX*. S.d.
- Prebisch, Raúl (1970). *Change and Development: Latin America's Great Task*. Washington: BID.
- Quijano, Aníbal (1970). *Redefinición de la dependencia y marginalización en América Latina*. Santiago de Chile: CESO.
- Ramos López, Eduardo (s.f.). *Aproximación al trans fondo histórico-político de las teorías sobre desarrollo y comunicación*. Bogotá: Estudios ODEL.
- Rogers Everett (Org.) (1967). *Communication and Development, Critical Perspectives*. Ann Arbor: Sage.
- Rogers, Everett (Coord.) (1975). *Communication Research*, 3(2).
- Rogers, Everett M. y Svenning L. (1969). *Modernization among Peasants*. Nueva York: Holt, Rinehart & Wiston.
- Rostow, Walter W. (1971). *Politics and the Stages of Economic Growth*. Nueva York: Oxford University Press.
- Schenkel, Peter (1973). *La estructura del poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos*. Santiago de Chile: ILDIS, Estudios y documentos # 21.
- Schiller, Herbert (en prensa). *Communication and Cultural Domination*. S.d. [Edición en portugués, Rio de Janeiro: Paz e Terra, en prensa].

Schmucler, Héctor (1975). La investigación sobre comunicación masiva. *Comunicación y Cultura* (Buenos Aires), (4), 3-14.

Schramm, Wilbur (1963). Communication Development and the Development Process, pp. 30-57. En L. W. Pye (Org.), *Communications and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

Schramm, Wilbur (1966). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.

Seers, Dudley (1970). *The Meaning of Development*. Nueva York: Agricultural Development Council, Papers and Reprints.

Stavenhagen, Rodolfo (1970). Classes, Colonialism and Acculturation, pp. 235-288. En I. L. Horowitz (Org.), *Masses in Latin America*. Nueva York: Oxford University Press.

Sunkel, Osvaldo (1970). *El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo*. México: Siglo XXI.

Sweezy, Paul (abril-junio de 1972). Transformación sociocultural de los países en desarrollo. *Sociedad y Desarrollo*, pp. 121-126.

Szentes, Tamás (1971). *The Political Economy of Underdevelopment*. Budapest: Akademiai Kiado.

Varis, Tapio (1979). Inventario internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas. En J. Werthein (Org.), *Meios de comunicação: Realidade e Mito*. San Pablo: Cia. Editora Nacional.

Verón, Eliseo (1970). Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina. En *Ciencias sociales: ideología y realidad nacional*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Vorholzer, Jurgen et al. (1974). *La manipulación del hombre por el imperialismo*. México: Grijalbo.

VV. AA. (1975). *Los cristianos frente a la revolución*. Barcelona: Laia.

Weffort, Francisco C. (diciembre de 1970). Notas sobre la “teoría de la dependencia”. Teoría de clase o ideología nacional?. *Revista Latinoamericana de Ciencia Política*, 1(3).

Capítulo 2

Medios masivos e ideología imperialista*

Leonardo Acosta

La expresión “medios masivos de comunicación” –surgida en los Estados Unidos– esconde ya una trampa, o acaso varias. En primer lugar, tales medios no constituyen realmente un vehículo completo de la comunicación humana, pues la comunicación, en su acepción más amplia y, a la vez, más exacta, implica diálogo, intercambio, y los *mass media* hablan, pero no admiten respuesta. Son, en todo caso, medios de transmisión, o de difusión. En segundo lugar, los términos “masivo” y “masa” empleados por la sociología burguesa son conceptos abstractos, imprecisos y equívocos. Así, la referencia a “medios masivos” podría sugerir el empleo, por parte de las masas populares, de ciertos vehículos transmisores de mensajes, lo cual no ocurre en la sociedad capitalista. Pero, además, si se trata de medios de difusión, debemos saber a qué fines están destinados, y quién o quiénes están en disposición de utilizar esos medios de acuerdo con los fines establecidos de antemano.

* Extraído de Acosta, Leonardo (marzo-abril de 1973). Medios masivos e ideología imperialista. *Revista Casa de las Américas*, (77), 5-26. [Primera edición *Imperialismo y medios masivos de comunicación*. Tomo I, pp. 164-218. Lima: Causachun, 1973].

Medios masivos y estructura de poder

Desde la prensa masiva hasta la televisión, estos medios se han desarrollado por primera vez en los Estados Unidos, paraíso del capitalismo monopolista y del moderno imperialismo financiero. Estos medios masivos y su producto final, la llamada “cultura de masas”, asumen un papel cada día más importante como complejo industrial-ideológico destinado a justificar y perpetuar el sistema capitalista y en particular el *establishment* norteamericano, o sea, el complejo financiero-político-militar que constituye la médula del imperialismo yanqui.¹

Los modernos medios masivos son, ante todo, poderosas empresas privadas que requieren grandes capitales debido a la tecnología cada vez más “sofisticada” que emplean y que requiere a su vez un personal altamente especializado. Estas empresas se vinculan estrechamente al sistema industrial y al Estado norteamericanos, a través de la importante y bien aceiteada maquinaria de la publicidad. Todo este aparato superestructural imperialista comprende, pues, cuatro elementos clave inextricablemente interrelacionados: tecnología-medios masivos-publicidad-cultura masiva, los cuales han originado a su vez un pensamiento teórico que podemos considerar bien como varias filosofías diferenciadas, bien como una ideología global del sistema con varios subsistemas ideológicos derivados, como preferimos hacerlo aquí. Este nuevo universo ideológico del imperialismo es, en el fondo, una “puesta al día” de las antiguas

¹ Sobre el empleo del término financiero, debemos aclarar que en este trabajo nos referiremos al capital financiero entendido como la fusión del capital bancario con el capital industrial, fenómeno típicamente yanqui. Sobre la engañosa expresión “cultura de masas” nos extenderemos más adelante. Los críticos de esta pseudocultura han acuñado otras expresiones para designarla: por ejemplo, los teóricos de la llamada “escuela de Frankfurt”, como Max Horkheimer y Theodor Adorno, la llaman “industria cultural”, y el sociólogo norteamericano Dwight MacDonald emplea satíricamente el término *masscult* (culto de masas). En cuanto a la clasificación que hace MacDonald basada en tres niveles de cultura: *high, middle y low brow* (alta, media y baja), preferimos no utilizarla aquí. Véase también Ashin (1977).

categorías filosóficas –más bien, mitológicas– del capitalismo, según las pautas trazadas por la moderna tecnología. Es también su último arsenal ideológico diseñado para contener el avance del marxismo-leninismo.

En la etapa de crecimiento y consolidación del capitalismo norteamericano, la ideología que intentaba justificar las acciones del naciente imperio estaba aún rodeada de un halo místico, mesiánico. Al igual que los imperialismos anteriores, el norteamericano llenó el siglo XIX de teorías mesiánicas o pseudocientíficas por las cuales se asignaban la “misión” de extender por el mundo sus valores, instituciones e intereses.²

Circunstancias diversas fueron minando el viejo imperialismo mesiánico: la Primera Guerra Mundial, la Revolución de Octubre, la crisis financiera de 1929, el descrédito en que cayeron los mesianismos nazi y fascista fueron hechos más o menos decisivos. El irracionalismo mesiánico ha quedado reducido a una corriente ultra reaccionaria de importancia menor, y ha sido paulatinamente sustituido, junto con el resto del repertorio clásico de la mitología burguesa, por una ideología en apariencia menos irracional. La diferencia fundamental entre esta nueva ideología (en sus diversas variantes) y las anteriores, radica en su negativa a considerarse a sí misma como ideología, evitando con ello una confrontación directa con el marxismo-leninismo.³

En 1916 Lenin analizó el nuevo imperialismo financiero que surgía. Desde entonces, los imperialistas se esfuerzan en demostrar que

² Una breve pero ilustrativa síntesis del mesianismo político norteamericano puede encontrarse en el libro *El imperio norteamericano* de Claude Julien (1970). Sobre el inicio de los *slogans* chovinistas como el del *American way of life* podemos remontarnos hasta la época del político yanqui Henry Clay, quien llamaba ya en 1824 a sus teorías proteccionistas y paternalistas “sistema americano”.

³ A partir del surgimiento de una ideología del proletariado, el materialismo dialéctico e histórico, la ideología burguesa se ha visto más y más a la defensiva. A la anarquía de la producción capitalista ha correspondido una verdadera proliferación de escuelas filosóficas y religiosas. Véase al respecto el clásico texto de Lenin “Sobre el significado del materialismo militante” (1963).

el capitalismo es hoy “otra cosa”, y que las tesis de Marx y Lenin ya no tienen validez; incluso evitan la palabra capitalismo y la sustituyen por eufemismos como “sociedad de consumo”, “neocapitalismo”, “sociedad industrial avanzada”, “sociedad de la abundancia” o “sociedad de masas”, así como abandonan el mito del progreso inmanente al desarrollo del capitalismo, pero solo para sustituirlo por variantes semánticas tales como “economía de crecimiento”, “expansión” o “desarrollo” o por el nuevo mito de la “revolución científico-técnica”.⁴

Claro que el capitalismo ha cambiado y cambia constantemente. Y no es extraño que el capitalismo renueve sus técnicas y, consecuentemente, sus “filosofías” del mismo modo que un traje “pasa de moda” al verano siguiente. El capitalismo, por su propia esencia, tiene que renovarse y cambiar de faz para sobrevivir, aunque siga siendo el mismo sistema expoliador que analizara Marx, y que sabemos condenado a desaparecer. En efecto, Marx y Engels (1970) plantearon claramente en el *Manifiesto comunista*:

La burguesía no puede existir si no es revolucionando incesantemente los instrumentos de producción, que tanto vale decir las relaciones de producción; por tanto, todo el régimen social. Al contrario de cuantas clases sociales la precedieron, que tenían todas por condición primaria de vida la intangibilidad del sistema de producción vigente [...] la época de la burguesía se caracteriza y distingue de todas las demás por la transformación constante de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y una dinámica incesantes [...]. Todo lo privilegiado y estable se esfuma, lo santo es profanado y, al fin, el hombre se ve obligado a contemplar con mirada fría su situación en la vida y sus relaciones con los demás.

La actual “cultura de los medios masivos” no es otra cosa que un nuevo e importante componente de la superestructura del moderno capitalismo supertecnificado, o sea, que se corresponde con los

⁴ Sobre la validez actual de las tesis de Lenin de 1916 véase Pierre Jalée (1970).

cambios –nunca cualitativos, sin embargo– ocurridos en la sociedad capitalista, sobre todo norteamericana. Estos *medios*, pertenecientes en última instancia a la “élite del poder” yanqui, son utilizados para la manipulación de las clases explotadas por esa minoría que controla las industrias, los bancos y el Estado norteamericano. Su complejo funcionamiento y la terminología mistificadora que se ha creado en torno suyo se relacionan estrechamente con lo que se ha llamado “sociedad de consumo”.⁵

Los medios: historia y pseudohistoria

La historia de estos medios masivos de manipulación –si exceptuamos la prensa escrita– comienza en el siglo XX, a partir de las nuevas tecnologías, y en particular del desarrollo de la electrónica. Se trata, pues, de un fenómeno reciente. Pero los ideólogos capitalistas hacen remontar sus raíces hasta un lejano y respetable pasado, e incluso interpretan la historia como “historia de la comunicación humana”. Han construido así uno de los subsistemas ideológicos del moderno imperialismo, cuya ideología central se basa en la tecnología y el desarrollo tecnológico.

Los expertos en “medios de comunicación” sitúan los antecedentes de la radio o la telegrafía, en los tambores africanos o las señales de humo de los indios de las praderas; consideran los motivos murales de los sepulcros faraónicos o los códice aztecas y mayas como respetables ancestros de los modernos *comics*; y al referirse a la arquitectura de civilizaciones arcaicas la interpretan como eficaces medios masivos para la transmisión de signos portadores de

⁵ Existen diversos intentos de redefinir el capitalismo en su estado de desarrollo actual a partir de alguna de sus características más notorias: el consumo, la tecnología avanzada, el militarismo, el saqueo de materia primas de los países explotados, etcétera. Un enfoque interesante es el de Adolf Kozlik (1972).

la ideología y la cultura de la época.⁶ Aunque estas comparaciones puedan ser a menudo válidas, dejan de serlo cuando se convierten en ideología y en filosofía de la historia, porque aíslan el fenómeno de la comunicación humana de su contexto socioeconómico para considerarlo exclusivamente como tecnología. Este enfoque pseudohistórico ignora deliberadamente las estructuras socioeconómicas de toda sociedad, con el objeto de ocultar las nociones de clase y lucha de clases, más temida aún por los capitalistas.

Porque, por ejemplo, podemos admitir que un templo maya o hindú, o una catedral gótica, sean la expresión de la ideología dominante en las sociedades respectivas que las crearon, ideologías vertidas en formas plásticas cuyos signos convencionales podían ser comprendidos incluso por masas analfabetas.⁷ Pero no es válido considerar estas obras como realizaciones del “genio humano” (en abstracto) y atribuirles al mismo tiempo la misión de transmitir ciertos valores. Esto conduce, según la lógica burguesa habitual, a identificar ese “genio humano” con los valores transmitidos, que nunca han sido abstractos ni eternos, sino en todo caso clasistas, sostenidos por las clases dominantes para perpetuar su poder sobre los dominados. Es así como la historia contada por los “expertos en comunicaciones y medios masivos” resulta un escamoteo idealista de la historia, a la cual suplantamos con una pseudohistoria idílica en la que ese “genio humano” abstracto e inmutable, a través de descubrimientos técnicos sucesivos, se abre paso por el camino del “progreso”.

Sin duda, la invención tecnológica ha desempeñado un papel de gran importancia en el desarrollo de estos medios (prensa masiva, fotografía, telégrafo, teléfono, fonógrafo, radio, cine, televisión), pero su uso ha estado siempre subordinado al contexto social en que

⁶ Un ejemplo clásico es el libro de Lancelot Hogben *From cavepainting to comic strip: a kaleidoscope of human communication* (1949). Otros autores utilizan con frecuencia esas comparaciones. Véase Eco (1966).

⁷ En este sentido hemos utilizado el ejemplo del barroco, como expresión de la ideología de la dominación del imperio español, en el trabajo *El barroco americano y la ideología colonialista* (Unión, 1972).

surgieron, ya que siempre han estado en manos de los que poseían los recursos necesarios para industrializar las invenciones técnicas. Existe, finalmente, una gran diferencia entre los métodos de propaganda de la prensa burguesa en el siglo XIX que apelaban directamente a los prejuicios políticos y religiosos, y los modernos métodos de persuasión o manipulación.

Las técnicas de persuasión

Parece suficientemente establecido que el punto de viraje de la propaganda norteamericana debe fijarse en la década del 30, o sea, en la época de Franklin D. Roosevelt. Por lo menos dos importantes corrientes se desarrollaron entonces hasta convertirse en “técnicas” para la persuasión o manipulación, las cuales serían luego utilizadas masivamente y llegarían a fundirse en la práctica.

Por una parte, Elton Mayo y un equipo de profesores de Harvard tomaron como antecedente los trabajos del sociólogo francés Le Play y desarrollaron el enfoque psicológico de los problemas entre obreros y patrones que dio lugar, por una parte, al método de las *public relations*, por el cual los empresarios creaban una imagen más favorable de sí mismos; y por otra, a la *human engineering* (ingeniería humana), concebida especialmente para el trato con los obreros. Esta técnica fue denominada crudamente “fabricación de hombres” por Michel Crozier, en un ensayo que es ya clásico.⁸

Con las *public relations*, los hombres de negocios acudían por primera vez al laboratorio. Su complemento, la “ingeniería humana”, se definía a sí misma como *communications*, como una “ciencia de las

⁸ Véase *La fabricación de hombres* (Crozier, 1954). En la actualidad, Crozier ha alcanzado la presidencia de la Asociación Francesa de Sociología y se dedica a defender el sistema capitalista y a atacar al marxismo, como demuestra su libro *The world of office worker* (1971). Posteriormente apareció el libro de N. Bogomólova *La doctrina de las relaciones humanas, arma ideológica de los monopolios* (1974).

comunicaciones humanas”.⁹ Detrás de esta fraseología se oculta un hecho muy simple: la utilización de métodos psicológicos y publicitarios frente a los obreros, con el objeto de impedir la formación de una conciencia de clase o diluir la existente. La “ingeniería humana” parte de la premisa de que el sistema capitalista no debe ser jamás puesto en tela de juicio; toda rebeldía contra él es tratada como una neurosis, y los obreros como “enfermos potenciales” que, dado el caso, tendrán que ser “adaptados” al medio en que viven. El obrero es siempre considerado “caso” individual: su existencia como clase es desconocida. La sociología se psicologiza, y la *human engineering* se establece como una forma de “terapéutica”, aunque en última instancia se trate simplemente de una mezcla de publicidad, soborno y demagogia.

La otra fuente importante de las nuevas técnicas de persuasión data igualmente de los años 30 y es la escuela de los “expertos en motivaciones”, que alrededor de 1950 impusieron una radical transformación de los métodos de las agencias de publicidad al proporcionarles las nuevas armas de la psicología y el psicoanálisis. Los pioneros reconocidos de este movimiento fueron Ernest Dichter, presidente del Institute for Motivational Research, y Louis Cheskin, director del Color Research Institute of America.¹⁰

Las agencias publicitarias han utilizado desde entonces los servicios de estas organizaciones, mientras algunas de las más importantes formaban su propio equipo de psicólogos y sociólogos con el fin de conocer las motivaciones ocultas que inducen al público a

⁹ En los estudios sobre medios masivos o sobre la “sociedad neocapitalista” veremos frecuentemente una serie de términos tomados de distintas disciplinas (comunicación, ambiente, diseño, información, código, proyecto, modelo) que a veces conforman una verdadera jergonza. Pero el empleo de ciertas palabras raras veces es casual y puede tomarnos desprevenidos. Los estudios sobre semántica han proliferado en los Estados Unidos desde la obra de Alfred Korzybski sobre *General semantics* en 1933 y sus divulgaciones (S. I. Hayakawa, Stuart Chase), y han sido asimilados a las técnicas de manipulación.

¹⁰ Uno de los primeros trabajos publicados sobre las nuevas técnicas es *Acercamiento indirecto a las reacciones del mercado* (Cheskin, 1948).

comprar un producto. La agencia J. Walter Thompson (hoy la mayor del mundo) fue una de las pioneras al contratar al reconocido psicólogo de la escuela behaviorista¹¹ John B. Watson con el único objeto de aumentar sus contratos al incrementar las ventas de sus clientes.

A partir de esa época, los científicos sociales norteamericanos participan en actividades que escasamente pudieran considerarse como “científicas”. El periodista Vance Packard denunció hace años la participación de varios profesores de ciencias sociales en un seminario de la Universidad de Columbia destinado a decenas de “expertos en relaciones públicas” de Nueva York. En dicho seminario, según revela Packard, se enseñó a estos profesores “los tipos de manipulación mental que podían intentar con las mayores posibilidades de éxito” (1956). Esta insólita prostitución de los hombres de ciencia por el mundo de los negocios y sus anunciantes de Madison Avenue es un proceso complejo. Pero no deja de ser paradójico que los especialistas en las llamadas “ciencias del hombre” utilicen al hombre como conejillo de indias y reciban un salario –por lo demás considerable– por rastrear sus más recónditas motivaciones con el solo propósito de que sean aprovechadas ventajosamente por los manipuladores de los negocios y de la política.

Para estos expertos manipuladores, nos dice Packard, “somos amantes de las imágenes, dados a actos impulsivos y compulsivos; los aburrimos con nuestros caprichos sin sentido aparente, pero los satisfacemos con nuestra creciente docilidad en nuestras respuestas a su manipulación de símbolos que nos incitan a la acción”. Como para confirmar este aserto, la revista *Advertising Age*, uno de los principales órganos del mundo publicitario, afirmaba: “En muy pocos casos la gente sabe realmente lo que quiere, aun cuando digan saberlo”.

¹¹ El *behaviorismo*, conductismo o “ciencia del comportamiento”, tendencia dominante en las ciencias sociales norteamericanas que equivale al operacionalismo en las ciencias físicas, se basa en un empirismo radical que se limita a la descripción de conductas u operaciones y niega el elemento de contradicción, dialéctico e histórico, suprimiendo así el pensamiento conceptual crítico. Es lo que Marcuse (1968) llama “pensamiento unidimensional”, del cual hace un análisis que en nuestra opinión constituye el aporte positivo de su libro *One-dimensional man*.

La publicidad y el consumo

En 1949, en pleno macartismo, el presidente del Partido Comunista de los Estados Unidos, William Z. Foster, escribía lo siguiente:

El capitalismo emplea, cada vez más, la propaganda de la mentira, en su furiosa lucha contra el socialismo. [...] Con tal propósito, echa mano sistemáticamente de su vasta red de prensa, radio, escuelas, iglesias, a la par que de otros muchos medios para influir sobre las mentes. Jamás, en toda la historia humana, se había hecho una campaña tan amplia y tan bien organizada de mentiras como en la presente lucha ideológica contra el socialismo. (Foster, 1950)

Menos de 25 años después, la mentira se ha hecho cotidiana y hasta banal, y por tanto mucho más difícil de combatir, gracias a las técnicas publicitarias y a su omnipresencia a través de los *mass media*. La mentira actual ya no depende de la religión, el mesianismo o los *slogans* políticos, aunque se valga a veces de ellos; ya no está situada en un cielo ilusorio ni en una problemática predestinación. Ahora los valores sociales son terrenales, visibles, sólidos y listos para ser consumidos, aunque en el fondo son tan engañosos y místicos como los antiguos.¹² Los tradicionales sueños utópicos parecen haberse materializado hoy en el nuevo universo de objetos y artefactos que anuncia Madison Avenue y relumbra en carteles y vallas, envases de productos, anuncios en colores en las revistas y millones de pantallas de televisión: casi al alcance de la mano. Los valores trascendentales de antes han tomado cuerpo en estos objetos-valores de la civilización del confort y el consumo; y la política, el arte, la religión, han ido paulatinamente convirtiéndose también en objetos de consumo. Este hecho no es nuevo, sin embargo, sino en la medida en que ha asumido el carácter de ideología dominante de un sistema

¹² Al respecto, dice T. W. Adorno “Esta absorción de la ideología por la realidad no significa, sin embargo, el ‘fin de la ideología’. Por el contrario, la cultura industrial avanzada es, en un sentido específico, más ideológica que su predecesora, en tanto que la ideología se encuentra hoy dentro del propio proceso de producción” (1966).

que se constituye en universo, totalmente cerrado y manipulado, de tendencias inconfundiblemente fascistas.

Ya Marx había observado que en la sociedad capitalista hasta las obras de arte y otros valores espirituales se convertían en mercancías. Al referirse a la circulación de las mercancías, señalaba que “nada se resiste a esta alquimia, ni siquiera los huesos de los santos, y aún menos las cosas sacrosantas más delicadas” (Marx, 1965, t. 1). Pero en los propios Estados Unidos, Veblen ([1899] 1951) había observado las peculiaridades de lo que llamó la “cultura pecuniaria”. Siguiendo a Veblen, Max Lerner dice que “el espíritu de los negocios ha guiado la política exterior de Norteamérica, como ha guiado el aparato político, el sistema judicial, la interpretación de la Constitución, la prensa, las iglesias, e incluso al movimiento obrero” (1957).¹³ En el moderno lenguaje de la publicidad, John G. Schneider, de la firma publicitaria Kenyon and Eckhardt, dijo desembozadamente en los años 50 que al invadir el mundo de la política, los anunciantes habían logrado que “los candidatos se convirtieran en mercancías, mientras las campañas políticas eran trabajos de promoción de ventas, y el electorado constituía el mercado”.

La publicidad, verdadera encarnación de ese “espíritu de los negocios” que tradicionalmente ha dominado la vida norteamericana, se tornó en instrumento clave del que se extraen técnicas para la propaganda política e ideológica, y ha logrado invadir el aparato estatal, las campañas electorales, la Iglesia, la vida familiar y la conducta cotidiana. Si tenemos en cuenta que casi todos los medios masivos (diarios, revistas, radio, TV) dependen económicamente de los anuncios, podrá apreciarse la magnitud del control que pueden ejercer las agencias publicitarias. El sociólogo Armand Mattelart la

¹³ Podemos remontarnos mucho más atrás para encontrar testimonios reveladores de ese “espíritu de los negocios” dominante en la cultura norteamericana. Por ejemplo, en la época de la expansión al oeste de los Apalaches el escritor y misionero Timothy Flint escribió sobre su predicación en Saint Charles, Missouri, en 1818: “Cuando vine aquí, la religión se miraba como cosa despreciable. ¿Por qué me invitaron a venir aquí? Por especulación. Un clérigo, una iglesia, una escuela son palabras que dan fuerza a un anuncio de venta de parcelas” (Kirkpatrick, 1911).

considera como la “placa giratoria para la creación de necesidades y para la trasmisión de pautas de comportamiento y de aspiraciones de consumo” (1970).

Como consecuencia directa de la omnipresencia de la publicidad, se produce esa convencionalización de la pequeña mentira banal, cotidiana, que crea una especie de complicidad, de aquiescencia, de neutralización de la conciencia crítica. Se ha calculado que cada norteamericano se ve expuesto diariamente a 1.600 mensajes publicitarios, de manera directa (*Time*, 12 de octubre de 1962, cit. en Martínez, 1971). Los anuncios transmitidos a cada minuto por los medios masivos, al presentar un producto, le confieren un contenido emocional, según las técnicas que hemos visto: así, al anunciar un jabón no ofrecen limpieza, sino “belleza”; no se venden zapatos, sino “pies hermosos”; el automóvil es símbolo de prestigio, poder, *status* social; las congeladoras representan “seguridad”; cualquier alimento enlatado promete “vitalidad”; las firmas de cosméticos ofrecen esperanzas y aventuras amorosas; las marcas de cigarros y bebidas se identifican con símbolos de “virilidad” o de “refinamiento”.¹⁴ Los anuncios evocan igualmente los mitos más arraigados en Norteamérica, ya sean los Padres Fundadores, la religión, la familia o la maternidad.¹⁵

De esta manera, los métodos indirectos de persuasión, basados generalmente en la proyección de imágenes, apelan a motivaciones inconscientes (instintos, frustraciones o anhelos reprimidos del consumidor), estableciendo la imagen gratificante del producto

¹⁴ Recuérdese la publicidad en Cuba en los años 50, dirigida por firmas yanquis como la MacCann-Erickson, con su énfasis en la sensualidad y su empleo de un lenguaje pseudopopular, reflejados en los *slogans* del “meneíto”, el “gusto joven”, “una tonga de gusto”, “la jacarandosa”, y su filosofía de “vivir el momento”. También la mentira convencionalizada de los “nuevos ingredientes”, como Colgate con Gardol, Gleen con GL-70, el “filtro mágico” o el “filtro 15”.

¹⁵ Véase Riesman (1956), sobre la importancia del *glamour* en las elecciones presidenciales. Sobre la utilización del mito del *cowboy* en la campaña presidencial de Lyndon Johnson, véase Moreno Fragnals (1962). Un ejemplo típico de la utilización de Dios y la religión para fines publicitarios es un anuncio de zapatos cuyo texto dice: “Nosotros creamos el zapato del mismo modo que Dios creó su pie” (*Newsweek*, 9 de octubre de 1972).

anunciado. Uno de los recursos más hábiles y ocultos es el de la fragmentación de imágenes que deben recomponerse en la mente del público-receptor de manera inconsciente. Estas técnicas publicitarias –sustentadas en la sociología burguesa, la psicología social y el psicoanálisis– son el vehículo de esa forma de ideología que el sociólogo Jules Henry, siguiendo a Veblen y Max Lerner, denomina “filosofía pecuniaria”, y que hoy podríamos llamar filosofía de consumo (Henry, 1967, p. 424). En 1955, año clave de la explosión publicitaria, las agencias recibieron, solo en los Estados Unidos, 9 billones de dólares de las firmas industriales, y los ingresos han seguido en aumento. Se habló de “revolución de los estudios de mercado” (*marketing*) y el presidente de la National Sales Executives Association anunciaba dramáticamente: “¡El capitalismo ha muerto! ¡El consumo es rey!”. La semántica seguía como sustituto de la revolución social. Nacía la “sociedad de consumo” basada en la creación artificial de necesidades y lujos para engendrar un consumo superfluo y creciente. El ahorro, tradicional virtud burguesa, era abandonado definitivamente como valor social. Según el más avezado teórico del “neocapitalismo”, John K. Galbraith, “el individuo sirve al sistema industrial no porque le suministre ahorro y capital resultante; le sirve porque consume sus productos [...]. Esto, a su vez, afecta inevitablemente a los valores sociales. El nivel de vida de una familia se convierte en índice o criterio de su éxito [...]; el nivel de consumo es el criterio adecuado del mérito social” (1967).

El instrumento básico para crear o estimular necesidades superfluas y aumentar el consumo, la publicidad, ha llegado al extremo que ejemplifican dos anuncios publicados en el *New York Times*. En uno de ellos, el texto decía simplemente: “¡Compre algo!”, el otro, a plana entera, traía el siguiente mensaje: “¡Cread más deseos!”.¹⁶ No

¹⁶ El primer ejemplo lo tomamos de Vance Packard (1956); y el segundo del libro de Jules Henry (1967). Este último hace el brillante comentario siguiente: “Así como la impulsión tecnológica socava la tierra y le quita sus riquezas [...] la publicidad draga las necesidades ocultas del hombre” (ibid., cap. 2 Los Estados Unidos contemporáneos). En esencia, Henry llega a la misma conclusión, partiendo de los hechos actuales, a

es de extrañar que Jules Henry diga que en los Estados Unidos “no la religión, sino el elevado nivel de vida es el opio del pueblo”. Manipulando sentimientos básicos como la frustración y la esperanza, la publicidad crea una sistemática insatisfacción con lo anticuado o pasado de moda. Y el lapso de vida de una moda va contrayéndose: un modelo de auto del año pasado es ya “viejo” y, aún más, es símbolo de inestabilidad económica y social; la industria del disco ofrece el caso extremo en que una canción “pasa de moda” en quince días. Galbraith nos ofrece una interesante visión del fenómeno: “En una cultura que da gran valor al cambio tecnológico habrá una presunción natural de que todo producto ‘nuevo’ es intrínsecamente mejor que los viejos. [...] Esto explica la reiterada presencia en casi toda la publicidad del adjetivo ‘nuevo’” (op. cit.).

Galbraith, exembajador en la India y exasesor económico de John F. Kennedy, ha descrito las relaciones entre publicidad y consumo con una franqueza que raya en el cinismo:

La publicidad y la organización de las ventas –o sea, la manipulación de la demanda del consumidor– son vitales para planificación en el sistema industrial. Al mismo tiempo, los deseos así producidos aseguran los servicios del trabajador. La solución ideal consiste en hacer que sus deseos estén ligeramente por encima de sus ingresos. Por tanto, se les suministran las motivaciones suficientes para que se endeude. La presión de la deuda resultante le hace todavía más de fiar como obrero. (Galbraith, 1967)

Esta concepción de la publicidad como arma totalitaria para el control de los deseos de los explotados es lo que el profesor Philip J. Allen, de la Universidad de Virginia, calificó de “Gran Proyecto” norteamericano, que consiste en “crear metas colectivas a través de

que llegó Carlos Marx en el siglo pasado, cuando afirmó: “La producción capitalista solo sabe desarrollar la técnica y la combinación del proceso social de producción so-cavando al mismo tiempo las dos fuentes de toda riqueza: la tierra y el hombre” (1965, t. 1).

la manipulación, utilizando los medios masivos”.¹⁷ Como es de suponer, la publicidad, al rebasar su propio campo, y pasar de estrategia de ventas de productos industriales a estrategia de la dominación, invadía las campañas electorales, la política exterior, y en particular trazaba nuevos lineamientos en la campaña mundial contra los países socialistas y los movimientos de liberación, por la penetración ideológica y cultural a nivel de “estrategia global”. La prensa imperialista y los demás medios masivos son los ejecutores idóneos de esta gigantesca operación de diversionismo ideológico.¹⁸

Las imágenes de la prensa imperialista

Como padre histórico de los medios masivos, la prensa escrita es probablemente el más prestigioso de ellos. Según admite Bernard Berelson, director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, la prensa diaria ofrece una serie de ventajas, como:

1. La comodidad de una lectura breve que permite o produce la ilusión de “estar informado”, o “al día”, sobre la actualidad mundial.
2. La creación de un hábito de lectura que llega a hacerse compulsivo.
3. El reforzamiento del sentimiento de seguridad del lector al darle opiniones “autorizadas” para evaluar un suceso o situación.

¹⁷ Otro manipulador experto en *human engineering*, Edward L. Bernays, recomendaba: “La gente debe ser controlada mediante la manipulación de sus instintos y emociones, más que tratar de cambiar sus razonamientos” (1955).

¹⁸ Galbraith (1967) ha señalado concretamente el papel de la publicidad como promotora del aumento global del consumo y propagandista de las bondades del sistema, con lo cual ya está haciendo política. Además, la publicidad produce las “imágenes del Estado” que, según el propio Galbraith, deben ser aceptadas como si fueran la realidad.

4. La ilusión de que transfieren al lector ciertos valores de “prestigio”.

Otro efecto de la prensa escrita (y que refuerzan los otros medios) es el de saturación del público receptor. Después de cierto límite, se produce un bloqueo de la memoria y una neutralización del juicio crítico. Solamente la edición dominical del *New York Times* satura al lector de tanta información banal que se diluye el efecto de las informaciones sobre temas como la guerra genocida contra Indochina, por ejemplo. Un recurso opuesto es el bombardeo sistemático de informaciones amañadas sobre un tema, para crear un “estado de opinión”.¹⁹ El método de proyección de imágenes es aplicado aquí a la presunta misión de informar. Los procedimientos son múltiples: fragmentación de imágenes, analogías, contracciones, empleo de neologismos, sinécdoques, metáforas, uso de adjetivos (o verbos y adverbios) peyorativos, y otros recursos estilísticos, lingüísticos y hasta fonéticos. Las imágenes son diseñadas para su captación inconsciente.

Algunos ejemplos conocidos lo ofrecen las metáforas como “hombre fuerte” para designar a dictadores rapaces, o como la expresión “padre de los cohetes teledirigidos” para referirse a von Braun, con la cual identifican un valor socialmente respetado como la paternidad con el nazismo o la destrucción nuclear. Otro caso típico lo ofrece la adjudicación dada al excanciller y exministro de Finanzas de Alemania Occidental, Ludwig Erhard, de autor del “milagro económico alemán”, con lo cual le conferían una especie de “santidad pragmática”.

La Segunda Guerra Mundial proporcionó abundante material analógico, aunque contradictorio, pues al terminar la contienda el

¹⁹ Cuba ha sido objeto de dos gigantescas campañas de prensa yanqui desatada por el imperio periodístico de Hearst a favor de la intervención durante nuestra guerra de independencia, y la furiosa y difamatoria ofensiva iniciada a raíz del triunfo de nuestra Revolución en 1959. Sobre la primera, véanse Julien (1970) y Vladimirov (1958, pp. 42-43); sobre la segunda, véase la conferencia de M. Moreno Fragnals (1962). Un trabajo pionero en Cuba es *El problema de la invasión norteamericana en la prensa* (Rodríguez, [1952] 1983).

propósito yanqui era reivindicar a los militaristas nazis y japoneses y transferir la imagen del “enemigo agresor” a la Unión Soviética. La campaña antisoviética se basó tanto en fraguados artículos sensacionalistas como en frases clichés, verdaderos “comprimidos ideológicos”, como la famosa “cortina de hierro” o el “bloque ruso” de naciones, presentados como archienemigos del supuesto “mundo libre”. Se creó un mundo maniqueo en que la política internacional quedaba reducida a la lucha entre “Oriente” y “Occidente”. Deliberadamente, la prensa yanqui se abstuvo de traducir términos rusos como *politburó*, *komintern*, *koljós* para convertirlos en palabras fetiche de contenido negativo, con las connotaciones de *extranjero*, *enigmático y peligroso*. Este recurso les sirvió luego para aplicar arbitrariamente los mismos términos a fenómenos revolucionarios de otros países, y provocar una reacción negativa inconsciente por analogía.

Mientras se reivindicaba a los antiguos fascistas, que por arte de magia se convertían en “aliados democráticos”, la imagen negativa del nazismo se ha seguido usando. Un ejemplo revelador lo constituye la versión yanqui del conflicto indopaquistaní que culminó en la independencia de Bangladesh.²⁰ La analogía con el nazismo había sido ya utilizada en la campaña antinasserista, basándose en un artificial paralelo entre el genocidio hitleriano contra el pueblo judío y el enfrentamiento de Nasser a un Estado israelí reaccionario y expansionista, patrocinado por el propio imperialismo norteamericano.

Cuando, durante la presidencia del general De Gaulle, Francia mostró una tendencia centrífuga dentro de la OTAN, a la vez que firmaba varios pactos bilaterales con el Gobierno de Adenauer, la prensa norteamericana utilizó la fórmula “eje Bonn-París”, que se

²⁰ Un cable de la AP ejemplifica los procedimientos a que nos referimos. En el *lead* se habla de una evacuación de tropas paquistaníes copadas por el ejército de la India como de “la mayor evacuación militar desde la del ejército inglés en Dunkerque durante la Segunda Guerra Mundial”. Siguen dos párrafos descriptivos de la operación, y en el último se explica qué fue lo que sucedió en Dunkerque y quiénes obligaron a los ingleses a evacuar. El paralelo es evidente: los paquistaníes se identifican con los ingleses (buenos) y los hindúes con los alemanes (malos).

asociaba inmediatamente al eje Berlín-Roma-Tokio, de tan poco grata recordación. Durante la Segunda Guerra Mundial, emplearon el despectivo *japs* para referirse a los japoneses. Luego, durante la Guerra Fría y la de Corea, el epíteto *reds* (rojos) fue probablemente preferido a cualquier otro por su asociación fonética con *japs*. Igualmente, el término *Vietcong*, concebido como peyorativo, se asocia fonéticamente a *Congo* y por tanto a *negro*, connotación negativa en un país eminentemente racista. El mito del “peligro amarillo” fue igualmente explotado a partir de un contexto racista. Para Cuba inventaron la típica contracción gramatical “castrocomunismo”, que luego explotaron con referencia a otros países, en los que siempre veían “motines procastristas”, “guerrillas castrocomunistas” o “régimenes procastro”.

Como el peor enemigo del capitalismo radica en la fuerza de las masas explotadas, el repertorio al efecto de frases y palabras estereotipo de la prensa imperialista es muy amplio. La primera regla que parecen seguir es que las masas explotadas nunca se componen de seres humanos. De ahí las analogías con características y actitudes animales o subhumanas. Un ejemplo típico lo tenemos en las “hordas comunistas” o “hordas de chinos” que intentaban justificar sus derrotas en Corea. Cualquier manifestación revolucionaria se convierte en motín en el que “turbas frenéticas” o “enloquecidas” danzan, chillan o asaltan establecimientos de bebidas alcohólicas. La idea es identificar la revolución con orgía, y por lo general se trata de “turbas dirigidas por comunistas”.

El repertorio de imágenes antiproletarias a veces coincide con el de imágenes colonialistas, aunque las raíces históricas de ambos repertorios sean distintas.²¹ La imagen del colonizado como ser inferior y bestial, que data de los propios días de la conquista de América, tiene una larga tradición y está profundamente arraigada en los países

²¹ Las imágenes antiproletarias de la prensa burguesa tienen como antecedente principalísimo la campaña desatada contra la Comuna de París; al respecto, véase el libro *Les écrivains contre la Commune* (Lidsky, 1970). Sobre las imágenes colonialistas y el mito de la antropofagia, véase el ensayo *Calibán* (Fernández Retamar, 1971).

colonialistas, e incluso en los colonizados. A esa imagen siguen contribuyendo la prensa imperialista, el cine, la televisión, los anuncios publicitarios y también gran parte de la etnología y la antropología de Europa y Norteamérica. El más antiguo mito colonialista, el de la antropofagia o canibalismo, fue utilizado hace más de cuatrocientos años para justificar el exterminio de los indios antillanos, y en la década del 60 para justificar la masacre de congoleses en Stanleyville. La publicidad ha creado estereotipos tan famosos como el mexicano durmiendo la siesta bajo su inmenso sombrero. El cine ha elaborado un amplio repertorio colonialista, desde *Tarzán* y *Gunga Din* hasta el moderno y más sutil “neocolonialismo” apreciable en películas como *La guerra de Murphy*, o *El hombre de Cocody* y *Quemada*, por solo citar tres.

Un uso muy frecuente de los estereotipos colonialistas los encontramos en las revistas ilustradas de gran tirada, como *Time*, *Newsweek* y sobre todo *Life* y *Paris Match*, cuyo contenido reaccionario es presentado de manera más burda y agresiva. La preponderancia de imágenes visuales (reportajes gráficos, anuncios en color) hace de estas dos revistas vehículos idóneos para la glorificación del sistema capitalista y la calumnia –bajo de la apariencia de la “objetividad gráfica– contra el socialismo y los países del llamado Tercer Mundo. Un análisis pormenorizado del contenido ideológico “oculto” de estas revistas –lo cual rebasa los objetivos de este trabajo– resultaría sin duda muy útil.²²

²² La revista *Paris Match* ofrece un ejemplo excepcional. De Gaulle visitaba Cambodia mientras los yanquis bombardeaban Hanoi. En la portada hay un texto que dice: “En las fronteras de la guerra, De Gaulle habla de paz”, y la imagen fotográfica destaca a un De Gaulle gigantesco que avanza marcialmente entre dos filas de jóvenes camboyanas inclinadas a su paso. Las camboyanas visten sayas rojas. El mensaje oculto podía decodificarse así: “El Oriente rojo se inclina ante la misión de paz de Francia”. Pero la paz francesa está representada por un general, de completo uniforme. En la contraportada hay un anuncio de un nuevo libro: la biografía de Adolf Hitler, supuesta versión “verdadera” e “inédita” de los conflictos emocionales que forjaron su personalidad. Atribuir la criminalidad del fascismo a una juvenil frustración amorosa es el propósito evidente del libro. El mensaje oculto es otro. En la parte inferior izquierda hay un cupón para recortar y enviar (el libro será remitido gratis). El texto dice: “Este

Nueva teoría para una vieja práctica

Bajo el impacto indudable de la *teoría de la información* de Shannon, se ha formado una “ciencia de las comunicaciones” que cuenta ya con una copiosa bibliografía en Europa y los Estados Unidos (Shannon y Weaver, 1949).²³ Ha surgido así una nueva pléyade de “expertos” que se proponen explicar, ordenar y teorizar los distintos procesos de la comunicación como un todo. Los aspectos sociológicos, psicológicos y operativos de los *mass media* se reúnen así en un *corpus* teórico que, en última instancia, solo viene a confirmar lo que las viejas prácticas manipuladoras habían establecido previamente.

Se han hecho investigaciones de los distintos medios masivos por separado y estudios comparativos de los mismos. Pero como admite Joseph Klapper (1949), uno de estos expertos, el estudio comparativo nunca produce conclusiones exactas, ya que el ciudadano se encuentra sometido simultáneamente a todos los medios e influido por lo que denominan “efecto acumulativo”. Klapper, especialista en las técnicas de “persuasión colectiva”, es miembro del personal de investigación y evaluación de la USIS, conocida en todo el mundo por sus actividades de propaganda, penetración y espionaje.

Algunas conclusiones a las que llega Klapper (op. cit.) son interesantes:

1. Reconocimiento de la resistencia del público a cambiar ideas establecidas, lo cual favorece a la propaganda en favor del mantenimiento del statu quo.
2. Carácter irracional de las motivaciones y actitudes en una mayoría de individuos.

cupón es BUENO para adquirir [...]”. Bueno (BON) está en letras grandes y justamente debajo del nombre de Hitler en la portada del libro, también en letras grandes. La imagen resultante es HITLER BON. El producto que están anunciando descaradamente es el fascismo (*Paris Match*, (909), septiembre de 1966).

²³ Véase también de “La ciencia de las comunicaciones” de Abraham Moles (1965) y del mismo autor puede consultarse su “Teoría informacional de la percepción” (1966).

3. Superioridad de la propaganda monopolista, o sea, que no tiene que enfrentarse a una contrapropaganda que pueda atenuar o anular sus efectos.
4. Carácter monopolista de la propaganda de los medios norteamericanos, y subordinación de estos a las agencias publicitarias y empresas industriales.
5. Efecto de reforzamiento del sistema capitalista, basado en el lucro, gracias al control ejercido por la publicidad sobre la prensa, radio, televisión, etc.
6. Refuerzo ulterior del sistema mediante el alto contenido de distracción o entretenimiento de los medios.
7. Importancia de la técnica de “canalización” para hacer aceptable un valor o producto que se aparte de lo sólidamente establecido. Es decir, que se evitará el choque directo con actitudes establecidas, “canalizando” la nueva tendencia dentro de los viejos moldes.
8. Empleo del método de “repetición con variaciones”, más efectivo que el de la simple repetición obsesiva preconizado por Goebbels.
9. Carácter de “recompensa” de los mensajes de los medios masivos, sobre todo en las formas de: a) identificación y conformidad con el sistema; y, b) liberación de las tensiones mediante el “entretenimiento”.
10. Prestigio de los medios en sí mismos, y capacidad de estos para otorgar prestigio y autoridad a los mensajes que emiten o a las personas que a través de ellos los transmiten.

Este último aspecto de los medios masivos pone en evidencia su carácter de mito o fetiche de la sociedad burguesa actual. Armand Mattelart (1972) ha señalado al respecto:

A toda la mitología económica y jurídica –desentrañada por Marx– que permite a la clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otra con el desarrollo de lo que podría considerarse como una nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dichas nuevas fuerzas son el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase.

A las mismas conclusiones que llegaba Klapper llegan otros expertos como Paul K. Lazarsfeld y Robert Merton (1972), según los cuales “los medios de comunicación de masas otorgan prestigio y aumentan la autoridad de individuos y de grupos legitimando su *status*”. Además, reconocen la disfunción narcotizadora de los medios masivos y su función de engendradores de conformismo mediante “la presencia típica, en la prosa de las revistas, los programas radiofónicos y las secciones de los diarios, de algún elemento de confirmación y aprobación de la estructura actual de la sociedad; y esta continua reafirmación subraya el deber de aceptarla” (ibid.); la coincidencia se repite en Wilbur Schramm (1972), para quien “el primer requisito de un mensaje efectivo [...], como todo publicitario sabe, es que se relacione con una de las necesidades de nuestra personalidad: la necesidad de seguridad, o *status* [...] etcétera”.²⁴ Es decir, que según admite el propio Schramm, los “expertos en comunicaciones” no han hecho otra cosa que avalar con una novedosa jerga científica o pseudocientífica los métodos de manipulación que ya conocían y practicaban los publicitarios hace 30 años. Las funciones de toda esta teoría de las comunicaciones masivas se hacen entonces transparentes: por una parte, se trata de proporcionar un aval teórico y metodológico a los manipuladores del *establishment*, por otra, estos estudios tienen “el efecto de diluir la inquietud provocada por la conciencia del poder manipulador de los medios, integrándolos al panorama de las

²⁴ Véanse Klapper (1949), Lazarsfeld y Kendall (1948) y Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1945).

realidades sociales y tecnológicas de la era moderna, con las cuales solo cabe aprender a convivir”, según precisas palabras de Jesús M. Martínez (1971).

Al seguir los patrones establecidos por la sociología norteamericana, los estudios sobre *mass media* reflejan las mismas constantes trazadas por aquella: escamoteo de los conceptos de clase, psicologización de los fenómenos sociales, énfasis en el individuo aislado, la familia y el grupo pequeño. Al viejo mito burgués de la “opinión pública” lo sustituye el nuevo mito de los “medios masivos” y la “cultura de masas”. El criterio cuantitativo del “nivel de ingresos” suplantaba al concepto de clases en la sociología yanqui,²⁵ y el proletario y el burgués de carne y hueso fueron enmascarados tras el omnipresente y mítico “hombre medio”. En la moderna “sociedad de consumo” este hombre medio se convierte en el consumidor pasivo ideal; el sistema proyecta la imagen de este hombre medio ideal y lo eleva a la categoría de modelo cuyos patrones conformistas de comportamiento social son aprobados y estimulados. Con ellos desatan un proceso de homogenización del público receptor, que a su vez trae implícito el eclecticismo de los medios masivos. Es así como un diario de gran tirada, un filme cinematográfico o una programación radiofónica o televisiva contienen un poco de todo, convirtiéndose cada uno de estos medios, de acuerdo con la ideología pecuniaria del sistema, en una especie de *supermarket* de productos ideológicos: allí se encuentran la violencia, el erotismo, la aventura, el chiste, la música, la ciencia, el deporte, todo rebajado al nivel de productos de consumo al por mayor y de rápido desgaste, a un nivel turístico. Los medios masivos convierten a los receptores en turistas que no tienen la necesidad de desplazarse físicamente.

Pero el proceso de homogenización no puede considerarse aisladamente del procedimiento inverso y simétrico: el de especialización

²⁵ Véase *Social class in America* (Warner, 1948), donde se consideran nada menos que seis clases diferenciadas, siguiendo el criterio dominante en la sociología norteamericana: el nivel de ingresos.

o fragmentación en géneros, destinados a grupos con intereses o aficiones particulares, y que contribuyen aún más a que el receptor pierda de vista el origen clasista de la sociedad y sus medios difusores y “acepte sus mensajes como provenientes de un orden natural”, para usar las palabras de Armand Mattelart (1972).²⁶

El “nuevo mundo” electrónico y la “cultura de masas”

El conjunto de los *mass media* imperialistas reúne las funciones publicitarias con las de información, entretenimiento y cultura, aunque quizá deba hablarse de pseudocultura, sobre todo al referirnos a ese producto típico de los medios que es la “cultura de masas”, “industria cultural” o “cultura pop”. Algunos medios son más “masivos” que otros, algunos son más “cultos”. Por ejemplo, los *paperbacks*, ediciones baratas y masivas de libros clásicos, no son objetados, así como las grabaciones en discos de buena música, o la transmisión por televisión de una obra de Shakespeare o Calderón. Otra cosa son los *digests* y las adaptaciones, que condensan una obra para hacer su lectura más breve, según los supuestos imperativos de nuestra “era de la velocidad”, o la deforman con el pretexto de hacerla más accesible al “público de nivel medio”. El ejemplo típico es el de revistas como *Selecciones*.

²⁶ Una lista de trabajos dedicados a géneros específicos resultaría interminable, pero vale la pena mencionar *Sobre los comics* de Umberto Eco, así como el artículo de Michèle Mattelart (1972) sobre la novela rosa por entregas. Sobre las revistas de ídolos hay importantes contribuciones de Armand Mattelart, así como sobre el género deportivo y los deportes en general utilizados con fines reaccionarios. En efecto, el deporte es utilizado por la burguesía de las siguientes formas: a) como ocio, entretenimiento y estimulación del fanatismo deportivo, para enmascarar las luchas de clase; b) como competencia de fuerzas y habilidades que borra el esquema de clases y la distinción entre ideologías; c) como culto al cuerpo, que refuerza la concepción del cuerpo como objeto dada por otro género, el pornográfico; y, d) como culto a la fuerza física, que se conjuga con “valores” como la represión y la tortura, en países como el Brasil.

Con la aparición de las agencias de prensa telegráficas de alcance internacional, la prensa capitalista dio el paso técnico que la hizo definitivamente imperialista. Pero fueron el cine y la radio los que dieron el paso decisivo: el cine, porque ofrecía un modo visual de entretenimiento más propicio a una recepción puramente pasiva y emocional de pautas culturales a través de imágenes no discursivas. Basado en el principio empírico de que el ojo cree en lo que ve, el cine era el vehículo idóneo para difundir los estereotipos que hoy invaden toda la cultura “masiva”, en particular el sistema de ídolos o estrellas, que sirve para reforzar el individualismo y el culto al éxito personal, y borrar el esquema de clases.

La radio demostró su eficacia política en las campañas de Franklin D. Roosevelt, y amplió notablemente la capacidad de difusión de estereotipos culturales, con la ventaja sobre el cine de que “entra en todas partes sin pedir permiso”. Tomando elementos de la prensa (noticieros, editoriales), la radio también adaptó géneros literarios como el drama y la comedia, y sobre todo la novela folletinesca por entregas, que se convirtió en las famosas *soap operas*, novelas rosa dirigidas a un público particular –las amas de casa– y patrocinadas invariablemente por las compañías jaboneras, de donde les viene el nombre.²⁷

Uno de los hechos más trascendentales provocados por la radio, junto con la industria disquera, fue la comercialización en gran escala de la música. La importancia de la interrelación música-radio viene dada por el hecho de que la música cubre un 50 o un 60% de todas las programaciones radiales.²⁸ Hay que distinguir aquí dos corrientes: 1) la de la llamada *música funcional*, creada por la radio (y en menor escala por el cine), a partir de la “música de fondo” (*background*

²⁷ Vale la pena recordar una anécdota del mundo publicitario cubano durante la república neocolonial: un grupo de aristocráticos intelectuales pretendió influir sobre el magnate jabonero Ramón Crusellas para mejorar la calidad de las novelas radiales que este patrocinaba. La respuesta del empresario fue: “Mis programas son para lavanderas”.

²⁸ La cifra es válida en general para todos los países con regularidad estadística al respecto. El dato lo tomamos de Alphonse Silbermann (1957).

music), y que ha sido explotada luego por el disco hasta el extremo de vender música para trabajar, dormir, comer, levantarse, bañarse, conversar, etcétera (un ejemplo típico es la *cocktail music*, que se ha convertido en un verdadero género fundamental en el “modo de vida norteamericano”); y, 2) la de la música pop, que sigue la línea del camino más fácil para conformar un “gusto medio” y fomenta los patrones del sistema de ídolos de Hollywood, en el que se basan las revistas especializadas de cine y de música pop, que en realidad son simplemente “revistas de ídolos”. La importancia de la música como catalizador de la “cultura pop” a partir de los años 60 ha sido decisiva.²⁹

Sin duda, la radio tiene varias ventajas sobre el cine a los efectos de la manipulación masiva. La primera es que se dirige a individuos aislados o a pequeños grupos como la familia. En los espectáculos tradicionales como el teatro y el concierto, el público podía intercambiar opiniones en los entreactos, lo cual favorecía la actitud crítica. El cine ya había logrado quebrar estos patrones, primero al constituirse en empresas gigantes que controlaban el aparato técnico y el de distribución y exhibición, luego mediante el aislamiento de los espectadores en la oscuridad de la sala y la eliminación de los intermedios. Pero aún se trataba de un público reunido en una unidad de lugar, y son conocidas las protestas y motines que han provocado algunas películas. La radio –como luego la televisión– ofrece, en cambio, una falsa opción, que permite pasar de un canal a otro, suprimiendo en el oyente, por ley del menor esfuerzo, el germen de crítica al programa desechado. La radio es también un vehículo superior de la publicidad, lo que le ha permitido –por razones económicas, y luego técnicas– una gran ventaja: su ubicuidad y su corporización en un objeto de consumo relativamente barato.

Mientras el cine continúa siendo un espectáculo público, a pesar de que la oscuridad y las “tandas corridas” lo hayan hecho

²⁹ Prescindimos aquí de un análisis detallado del principalísimo papel de la música en la cultura pop, al que dedicamos un estudio aparte.

“semiprivado”, la radio entra en el hogar o acompaña al receptor a cualquier parte bajo la forma de un objeto de su propiedad cada vez más pequeño gracias al transistor. Es, además, un objeto que habla, que convierte a su portador en un oyente perpetuo. La filosofía del consumo se funde así con la de los medios masivos y se corporiza en un objeto fetiche que, revestido de las últimas líneas del diseño, es presentado y vendido como el producto acabado de un sistema, y que a su vez habla constantemente en defensa de los valores de ese sistema. Como era de esperar, la culminación de los *mass media* es la televisión, que sintetiza las principales bondades del cine y la radio (sonido, imagen, color, palabra, música). El televisor corporiza un nuevo centro mágico, ritual, de la casa. Como señala Günther Anders “la familia se ha reestructurado como público en miniatura, y el hogar en un teatro en miniatura modelado a imagen del cine” (1972). Esto sucede porque “al productor en masa no le interesa que este consumo sea ‘una experiencia comunal genuina’. [...] Lo que necesita no es una masa compacta como tal, sino una masa dividida o atomizada en el mayor número posible de consumidores” (ibid.).

La gran importancia actual de los modernos medios electrónicos para el sistema capitalista ha sido reconocida abiertamente por John K. Galbraith (1967), “La radio, y sobre todo la televisión, se han convertido en instrumentos primarios de la manipulación de la demanda del consumidor [...]. El sistema industrial depende profundamente de la televisión comercial y no podría existir sin ella en su forma presente”.³⁰

La divisa de la radio y la TV es: “deje que el mundo entre en su casa”. Así fue planteado ya en 1948 por W. Perché, director general de la Radiodifusión Francesa, en su conferencia *L’univers dans notre chambre*. “La televisión es nuestra arma más importante por su carácter mundial”, ha dicho a su vez el presidente de la RCA. De la

³⁰ Otro hecho que revela la extraordinaria importancia de la TV para el *establishment* yanqui es narrado por Vance Packard al referirse a las campañas presidenciales de Eisenhower, quien utilizó como asesor dedicado exclusivamente a cuestiones de televisión al famoso actor-director de cine y productor de televisión Robert Montgomery.

misma manera que la prensa capitalista explota el sensacionalismo para instituir un mundo no histórico, ahistórico, donde solo lo extraño y excepcional tiene peso, los medios electrónicos introducen lo extraordinario, lo inesperado y lo remoto dentro de la casa, como experiencia cotidiana vivida, con lo cual “la realidad se convierte en ilusión”, al decir de Anders (1972). Lejos de transformar el trabajo y la vida del obrero en algo creador, como planteaba Marx, lejos de acercar los medios informativos a la vida y “prestar más atención a cómo la masa obrera y campesina construye de hecho lo nuevo en su diario esfuerzo”, como enseñaba Lenin, los medios capitalistas proceden exactamente a la inversa: inducen al obrero a la pasividad, aplastándolo bajo el peso de lo extraordinario y sensacional convertido en espectáculo cotidiano, desde los vuelos espaciales reales hasta los de ciencia ficción, desde el asesinato de un presidente real o el exterminio de una aldea vietnamita real, hasta los crímenes cotidianos de los programas policíacos y oestes [*Westerns*]. La realidad y la ficción se confunden en una pseudo realidad procesada tecnológicamente y cuyas imágenes nos excluyen, excepto como consumidores pasivos.

En los programas detectivescos o de terror –como ha señalado T. W. Adorno– el hecho espectacular es el crimen, pero los escenarios son familiares y cotidianos (el bar de la esquina, el metro). Esto crea una atmósfera de temor ante los objetos cotidianos de la calle, estimula la desconfianza hacia los extraños, enajena al hombre y lo encasilla dentro de su vida familiar o su pequeño mundo de la oficina o el taller. Según Adorno (1972), esos programas producen una “excitación simulada”, pero lo grave es que esa excitación es frecuentemente trasladada a la vida real.³¹ La gran paradoja estilística de los

³¹ Sobre la manipulación represiva del miedo dice Jules Henry: “Cuando el miedo penetra en los aspectos de la cultura y se convierte en una fuerza impulsional dominante, la cultura se inmobiliza en actitudes de ataque y de defensa” (1967, cap. 2). Pero ese mismo miedo es movilizado hacia el entretenimiento y la diversión que ofrece la “cultura de masas”. Esto lo revelan declaraciones como la que hace el sociólogo germano occidental Alphons Silbermann cuando opina que “la radio y su música permiten, al menos, dominar al silencio y sus consecuencias: el aislamiento, la soledad y el miedo; mientras que otros medios, más radicales, equivaldrían a suplantarlo por otro

medios masivos electrónicos puede resumirse así: en la ficción, domina el realismo, mientras que en la información noticiosa domina el sensacionalismo, es decir, lo extraño, lo inesperado, lo fantástico.

Otro recurso habitual de la televisión consiste en lo que varios críticos (Adorno, Lowenthal) han llamado “estructura de capas múltiples”, en la que se superponen un “mensaje patente”, dirigido a la conciencia del receptor, y un “mensaje latente”, subyacente u oculto, dado por asociaciones manipuladas para proyectar imágenes directamente. El primero refleja por lo general la ideología oficial del sistema (libertad, democracia, individualismo), mientras el segundo introyecta en el espectador la imagen mimética del sistema y la sumisión a sus valores paternalistas y autoritarios. El mensaje de dramas y comedias televisivos, que responden a esta estructura, es básicamente la “inutilidad de la rebeldía” y la “conveniencia del conformismo”.

Los héroes de la TV, como los del cine, respetan el sistema, se mantienen dentro de él o lo defienden. Combaten “el crimen” en abstracto, al cual se atribuyen causas psicopáticas o un origen foráneo (mensaje anticomunista). Como es de suponer, el escamoteo de la historia de las luchas obreras, sus victorias y héroes, es absoluto.³² Pero, además, el lenguaje de los *mass media* es fundamentalmente ahistórico, tiende a constreñir la historia en un presente absoluto y sobresaturado de actividades y que produce la ilusión de que todo está en constante cambio, aunque sería más exacto decir, con Armand Mattelart, que “todo se mueve, pero nada cambia” en la moderna “sociedad de consumo”.³³

mucho peor” (1957). Obviamente, el mal mucho peor que quiere evitar Silbermann a todo trance es la revolución.

³² En el artículo de Jesús M. Martínez que hemos citado se hace un excelente análisis de esta situación, y se señala justamente que “en los órganos de la burguesía, la crónica roja es la página social de la clase explotada” (1971).

³³ La propaganda burguesa insiste obsesivamente en hablar de cambios, del mismo modo que la publicidad reitera los adjetivos *nuevo*, *diferente*, *revolucionario*. Un ejemplo típico y reciente es el anuncio del sistema de videocasete a colores de Sony,

La tecnología y el fin de las ideologías

El incremento creciente del consumo y el disfrute de los medios masivos por los obreros, debido a la elevación de su nivel de vida en los países capitalistas avanzados, son los hechos que presentan los teóricos del neocapitalismo en su intento de refutar las tesis marxistas. Lo que deliberadamente olvidan estos teóricos es que los marxistas ya explicaron hace mucho tiempo esa paradójica situación. En 1858, Engels escribía a Marx: “el proletariado inglés se va aburguesando cada día más”. “Naturalmente”, agregaba, “por parte de una nación que explota al mundo entero esto es, hasta cierto punto, normal”. A su vez, Lenin previó “el peligro gigantesco de parasitismo occidental: formar un grupo de las naciones industriales avanzadas cuyas clases superiores percibirían tributos cuantiosos de Asia y África (y podemos agregar de la América Latina), por medio de los cuales mantendrían a grandes masas domesticadas [...]” (1968). O sea, que ya los fundadores del marxismo-leninismo habían previsto que el saqueo del mundo colonial o semicolonial hacía posible la elevación relativa del nivel de vida del obrero en las naciones imperialistas. Pero, aun así, la situación alienada del obrero en los países imperialistas sigue siendo la que describía Marx en 1844, cuando señalaba: “El valor creciente del mundo de las cosas determina la directa proporción de la devaluación del mundo de los hombres”. Y agregaba:

Cualquiera que sea el producto de su trabajo, él no lo es. Por consiguiente, mientras mayor es su producto, menos es él mismo. La alienación del obrero en su producto significa no solo que su trabajo se convierte en objeto, existencia externa, sino que existe fuera de él, independientemente, como algo alienado a él, y que se convierte en poder en sí mismo al enfrentarlo; significa que la vida que ha conferido en el objeto se le opone como algo hostil y ajeno. (Marx, [1844] 1965)

U-Matic, que define a este artefacto como “nuevo y revolucionario medio de comunicación”, el cual “está cambiando nuestro mundo” (*Newsweek*, 16 de octubre de 1972).

En la situación actual, la tecnología es la que impulsa el incremento constante de la producción y hace obsoletos los productos de un año para otro; la publicidad y los medios masivos constituyen la actividad paralela, superestructural, para elevar el consumo a tono con la producción. Pero a su vez, los medios masivos dependen de la tecnología (electrónica principalmente). Por eso la tecnología, que actúa paralelamente como palanca tanto en la base como en la superestructura, ha llegado a constituir el centro de una nueva ideología: el factor tecnológico es el que ha absorbido y fundido en sí los viejos mitos capitalistas, dándoles una nueva presentación.

Hemos visto cómo el mito burgués del progreso es reactualizado bajo eufemismos tecnológicos como *desarrollo*, *crecimiento*, *expansión*. Los teóricos capitalistas han inventado ahora, como infalible “medida de progreso”, el incremento del PNB (producto nacional bruto). El mismo proceso han seguido los viejos mitos de “libertad” y “democracia”,³⁴ que han sido absorbidos por los dos nuevos valores supremos del capitalismo: la tecnología y el consumo, simétricos y complementarios, y que dan un nuevo sentido a los viejos mitos, renovándolos. Así, la democracia burguesa se convierte en democracia de los consumidores. El mismo proceso electoral burgués, que siempre estuvo fundado en la mentira, es ahora una mentira de otro tipo: ya no se hace una opción política, aunque sea entre partidos idénticos; ahora se establece una especie de ritual colectivo, pero en el cual cada individuo elige su imagen preferida. Podría redefinirse la libertad entre las masas, según los nuevos cánones, como una libertad para consumir, para elegir entre un número de alternativas de consumo. Y a la “libre empresa” de antes corresponde hoy, entre los empresarios y “ejecutivos”, una libertad para diseñar los parámetros

³⁴ La burguesía siempre ha tratado de identificar democracia y liberalismo hasta hacerlos términos intercambiables, cuando en realidad se trata de dos cosas distintas. Con plena conciencia del escamoteo verbal burgués, Lenin proclamaba: “La democracia proletaria es mil veces más democrática que cualquier democracia burguesa”. Della Volpe (1963) ha analizado estos conceptos y comentó que estas palabras de Lenin “sonarían como falsas” si hubiera dicho que la democracia proletaria era más liberal.

del consumo, es decir, para decidir qué debe ser consumido y cuándo, así como qué desearán los consumidores para un futuro a corto o largo plazo.

La tecnología es presentada por los ideólogos burgueses como promotora de un cambio del capitalismo tradicional hacia una “nueva era”, que suprimiría las contradicciones del sistema para instaurar la utopía capitalista. Los poderes manipuladores se escudan así tras este factor aparentemente más racional y más “noble” del sistema, situándolo en el centro de la atención. Y al hablar de “revolución tecnológica” pretenden haber llegado al punto histórico en que se hace innecesaria la revolución social.

Pero el hecho ideológico fundamental es que la tecnología es negada como ideología y presentada precisamente como el fin de las ideologías. Resulta más que paradójico que un sistema que alega haber arribado a su madurez y a la superación de sus contradicciones erija como razón última, justamente, una ideología que se niega como tal. La realidad es que, al carecer de valores ideológicos capaces de hacer frente al socialismo, prefieren proclamar “la era del fin de las ideologías” y la inutilidad de estas frente a una realidad tecnológica que supuestamente las supera y las hace innecesarias. Así dan automáticamente por “superadas” las concepciones marxistas y evitan una confrontación dialéctica que evidenciaría la indigencia ideológica del capitalismo.

Para completar su esquema, erigen el progreso tecnológico en “motor de la historia” y definen las etapas históricas de la sociedad según su grado de desarrollo tecnológico, con lo que enmascaran la importancia de los distintos modos de producción y las contradicciones que engendran. El nuevo esquema de la historia que presentan puede resumirse así:

- I. Sociedad preindustrial.
- II. Sociedad en proceso de industrialización.
- III. Sociedad industrial.

IV. Sociedad industrial avanzada (o de consumo).

V. Sociedad postindustrial (utopía tecnocrática).

El esquema puede verse expuesto claramente por Jean Jacques Servan-Schreiber (1968), uno de los teóricos franceses de la ideología tecnocrática.³⁵ En este quedan arbitrariamente comprendidos en una misma categoría sociedades en distinto estadio de desarrollo histórico y con sistemas sociales antagónicos, como los Estados Unidos y la Unión Soviética; y a los países explotados y de economía deformada por el imperialismo los denominan eufemísticamente “atrasados”, “subdesarrollados” o “en proceso de industrialización”.

Por su parte, John K. Galbraith (1967) presenta un esquema de la historia basado en las motivaciones, que podríamos representar así:

Cuadro 1

Sistema social	Factor estratégico de la producción	Motivación
Feudalismo	Posesión de la tierra	Compulsión física
Capitalismo clásico	Capitales	Compensación pecuniaria (compulsión por hambre)
Neocapitalismo (sociedad de consumo)	Información, inteligencia pedagógico-científica	Identificación y adaptación

Fuente: Elaboración propia con base en Galbraith (1967).

Un concepto clave de las teorías económicas de Galbraith (op. cit.) es el de “tecnestructura”. El exasesor de John F. Kennedy defiende francamente la “gran corporación moderna”, o sea, los monopolios, y el capitalismo monopolista de Estado, descartando como trastos viejos los tradicionales dogmas del capitalismo de la “libre empresa”

³⁵ El libro de Servan-Schreiber, aparte de su contenido tecnocrático, es un bastardo alegato político para intimidar al mundo y conminarlo a que se norteamericane. Entre los ideólogos tecnocráticos franceses pueden citarse a Raymond Aron, François Perroux y Gilbert Simondon. Entre los anglosajones a Lewis Mumford, Fairfield Osborn, Peter Drucker y R. J. Forbes. Como típico modelo de historia de la tecnología, véase la obra de Derry y Williams (1960).

y la “economía de mercado”.³⁶ Solo la “gran empresa madura”, plantea Galbraith, en colaboración con el aparato estatal-militar, puede facilitar los grandes capitales que exige la moderna tecnología. Y es esta, según él, la que determina el carácter de la “sociedad industrial avanzada”, al hacer que los niveles de decisión pasen del empresario o la gerencia a lo que denomina “tecnoestructura”, es decir, una “tecnocracia” compuesta por equipos de científicos, ingenieros, diseñadores, expertos en producción, investigadores de mercados y jefes de venta, entre otros. Supuestamente, esta “tecnoestructura” no opera según motivaciones pecuniarias, sino de “adaptación e identificación” individual y grupal con los objetivos de la empresa, que a su vez se identifican con los de la sociedad. Esta concepción es difícilmente sostenible, y ha sido exhaustivamente refutada. Pierre Jalée (1970), por ejemplo, plantea: “La cuestión no consiste en saber quién toma las decisiones, sino en provecho de quiénes”.³⁷

El argumento clásico de la ideología tecnocrática capitalista nos viene dado por Peter Drucker, británico nacido en Viena, quien resume así la cuestión: “Antes de la Segunda Guerra Mundial, la libre empresa y el comunismo eran generalmente medidos por sus respectivas pretensiones de poder crear una sociedad justa y libre. Desde la Segunda Guerra Mundial, la cuestión es más bien: ¿cuál sistema conducirá más aceleradamente el desarrollo económico hacia una moderna sociedad tecnológica?” (Drucker, 1970). Con este simple expediente, la emulación tecnológica suplanta a la lucha de clases. Siguiendo esa línea de pensamiento, la alienación del obrero en el capitalismo deja de ser una consecuencia de su explotación para convertirse en un problema técnico derivado de la relación hombre-máquina, y que será resuelto mágicamente por el avance tecnológico, que trae aparejados la productividad creciente de la máquina,

³⁶ Véase también *La proyección tecnológica* (Earl, 1970).

³⁷ Véanse también *La élite del poder* (Wright Mills, 1957), *El imperio de las altas finanzas* (Perlo, 1962) y *The rich and the super-rich* (Lundberg, 1968). Para una crítica de las tesis económicas de Galbraith véase *Las “nuevas ideas” de Galbraith* (Mileikovski, 7 de julio de 1972).

la automatización y transformación del ambiente humano, las posibilidades infinitas de los medios masivos y su “cultura para todos”, y la “redefinición de los deseos y motivaciones”.

Los dos pilares básicos de esta ideología que se niega como tal –su concepción de la historia y el progreso y su pretensión de “neutralidad”– son en extremo vulnerables a la crítica marxista. En realidad, la tecnología depende en última instancia de las leyes económicas que rigen toda sociedad, aunque a su vez influye sobre esta. Sin embargo, cuando una revolución provoca un salto cualitativo en la sociedad, la tecnología permanece, solo que ahora avanzará de acuerdo con las leyes derivadas de las nuevas relaciones de producción. Mientras las formaciones sociales cambian mediante saltos cualitativos (revolución de la clase explotada), el progreso tecnológico se produce por acumulación gradual de conocimientos, a veces de una nueva cualidad que provoca la “extinción” de los elementos anteriores cualitativamente distintos, pero no su destrucción violenta. Al trasponer el cambio tecnológico al dominio social (historia de la tecnología como *historia*), se hace una trasposición tan falsa y reaccionaria como la que hacían los darwinistas sociales del siglo pasado al aplicar a la historia las leyes de la biología.

El otro sofisma –el de la “neutralidad”– es el resorte clave de la concepción por la cual la tecnología, como vehículo “neutral” del progreso, trascenderá los conflictos de clase y la misma política. Esta nueva “racionalidad tecnológica” se encuentra bajo el mismo signo del dogma de la “neutralidad científica” y de los ataques del empirismo contra la dialéctica.³⁸

Un excelente enfoque del problema es el que hace el economista soviético Guennadi Jromushin (14 de julio de 1972) cuando plantea:

La técnica es un poderoso instrumento de la actividad humana. En los sistemas sociales opuestos, sirve a fines e ideales diferentes. En el

³⁸ Estos ataques forman parte del viejo arsenal de la reacción. En los Estados Unidos existe una larga tradición antidialéctica cuyo pilar fundamental es el pragmatismo filosófico especialmente bajo la forma que le dio John Dewey.

sistema capitalista, el progreso técnico ahonda las contradicciones antagónicas, acentúa el carácter antihumano del capitalismo [...]. El socialismo elimina la contradicción entre las posibilidades ilimitadas de la revolución tecnocientífica y el aprovechamiento antihumano de sus resultados, coloca la técnica al servicio de la sociedad.³⁹

En otro contexto y desde una perspectiva diferente, el sociólogo Lucien Goldmann abordó lúcidamente la cuestión en el transcurso de una discusión suscitada por la ponencia de Norbert Wiener (1966) en un coloquio internacional. Goldmann (1966) precisa:

Hay una ciencia, es neutral; hay máquinas complicadas, no participan de ningún modo en los juicios de valor [...]. Pero la ciencia y las máquinas y las técnicas construidas a partir de aquella ciencia son siempre obra de los hombres y entran en un circuito de comportamiento humano. [...] Puede ser que el individuo que hace la ciencia o que hace la máquina ignore los juicios de valor, pero la sociedad en que nacieron esas máquinas tiene juicios de valor que obran sobre las máquinas. [...] De suerte que se plantea el problema: no de una técnica separada y de una sociedad separada, sino de una sociedad con su técnica que tiene sus juicios de valor.⁴⁰

Los subsistemas ideológicos

Hemos visto cómo el *establishment*, al emitir sus mensajes a través de los medios masivos, opera según dos modalidades: 1) se dirige a un público homogéneo y al mismo tiempo *atomizado* (siempre se

³⁹ El planteamiento de que las nuevas técnicas acentúan el dominio de los monopolios en la economía, y por tanto las contradicciones de clase, fue ya expuesto claramente en *El capitalismo del siglo* (Varga, s.f.). Véase también el artículo *La comunidad de clases y capas socialistas* (Gambke y Hümmler, 1971).

⁴⁰ Véase también la discusión en torno a la ponencia del propio Lucien Goldmann (1966), que al introducir conceptos políticos dialécticos provocó una airada reacción de la mayoría de los científicos occidentales participantes, que invocaban la “neutralidad” de sus disciplinas respectivas.

apela al individuo, directamente);⁴¹ y, 2) apela a grupos particulares, diferenciados por el sexo, la edad o ciertos intereses como deportes, *hobbies*, etcétera. El mismo procedimiento se aplica a los sectores más “cultos”, y la propia ideología dominante del sistema se “fragmenta”, por así decirlo, para satisfacer a cada uno de estos grupos. No es casual que un teórico como Galbraith haga tanto énfasis en la importancia del “sentimiento de grupo” y la identificación del individuo con el estrecho universo del grupo, sector o departamento en que trabaja. Esos *subuniversos*, como les llama el propio Galbraith, crean entre los encargados de personal la ilusión de que “nada es tan importante como la política de personal”, y entre los abogados de “que la oficina jurídica es el verdadero cerebro de la compañía”; la misma ilusión se hace el contador respecto de la contabilidad y cada especialista de su especialidad respectiva. De aquí la necesidad de que la ideología tecnocrática se adapte a la autovaloración de los miembros de cada subuniverso, creándose lo que podemos llamar ideologías sectoriales.

Los ideólogos tecnocráticos asignan un papel privilegiado a algunos sectores, que presentan como panaceas universales para la construcción de la Sociedad Futura, sabia y racionalmente organizada o “diseñada” por la tecnocracia. Servan-Schreiber, por ejemplo, profetizaba tres “revoluciones técnicas” para 1980: 1) automatización generalizada en la industria; 2) urbanización general; y, 3) revolución en la información. Adquieren, por tanto, gran importancia las ideologías sectoriales o subsistemas ideológicos de los cibernéticos,

⁴¹ La apelación directa al individuo, a ese “hombre medio” mítico de la sociología norteamericana, ha sido una constante de la publicidad: frases como “¿por qué no usted?”, “¿usted sí puede...!”, o “especialmente para usted”, son ya clásicas. Hasta el propio Tío Sam utiliza el método de apelación directa individual en sus carteles. El enfoque grupal es más nuevo y procede de las modernas tendencias de la sociología, la psicología y la antropología. El “estudio de los grupos” se ha convertido en un imperativo para todo manipulador que se respete. Uno de los aportes teóricos básicos de esta corriente es *The human group* (Homans, 1950).

expertos en comunicaciones y medios masivos, y urbanócratas, entre otros.⁴²

Un caso revelador es el de la arquitectura, cuya esfera de acción incluye hoy el urbanismo, la planificación regional y el “diseño ambiental”. Hay una inmensa literatura sobre esta temática, cientos de revistas especializadas y una creciente glorificación de la arquitectura y el urbanismo por los medios masivos como la prensa y el cine.⁴³ ¿A qué se debe esa publicidad creciente? En primer lugar, consideremos que la arquitectura constituye por sí misma un medio de propaganda muy eficaz, y como tal ha sido usada por emperadores romanos, reyes franceses o dictadores latinoamericanos. Además, la arquitectura es un “medio masivo”, y como tal es a un tiempo infraestructura y superestructura, industria y arte, tecnología e ideología. Los frecuentes “planes de desarrollo” imperialistas, presentados como modelos para países del llamado Tercer Mundo, no solo son negocios fabulosos, sino también colosales campañas publicitarias, como prueban los casos de las “ciudades modelo” de Brasilia y Chandigarth.⁴⁴

⁴² Es significativo que el conocido diplomático y exasesor del State Department, George F. Kenan (*Time*, 6 de noviembre de 1972), uno de los promotores de la Guerra Fría y la “política de contención” en los años 50, haya proclamado como una de las “misiones” norteamericanas en el mundo, para los próximos años, la “salvación del ambiente humano” (*salvation human environment*).

⁴³ Probablemente el filme pionero en la glorificación del arquitecto fuera *The Fountainhead* (en español *Uno contra todos*), en el que Gary Cooper aparece como el arquitecto-anarquista que dinamita bloques de edificios por motivos estéticos. Michelangelo Antonioni ha mostrado gran preferencia por los protagonistas arquitectos (*La aventura*, *Desierto rojo*). El cine de la Europa occidental ha seguido esta tendencia. La figura del arquitecto-héroe parece ser idónea por reunir las características de hombre de empresa y de artista, y ha sustituido parcialmente a estereotipos tradicionales más agresivos como el *cowboy* o el *tycoon*, el empresario multimillonario.

⁴⁴ De las decenas de artículos sobre Brasilia que pudieran citarse, mencionaremos solo uno particularmente sensacionalista: “La fantástica mudanza a Brasilia” (*Life*, 30 de mayo de 1960, en español), con sus páginas enteras (una en colores). Otra ciudad “fantástica” es Chandigarth, en la India, según proyecto de Le Corbusier. Estos mecanismos de manipulación ideológica en la arquitectura y el urbanismo están expuestos y denunciados en *Le Corbusier y el imperialismo* (Vilanova Artigas, 1952) y *El negocio de las infraestructuras y la manipulación de arquitectos* (Perera Pérez, 1967).

La tecnocracia arquitectónica y urbanística ha tenido importantes ideólogos en Lewis Mumford, Bruno Zevi, Sigfried Giedion y “supergenios” como Le Corbusier, Gropius y L. Mies van der Rohe. En la actualidad, el principal cerebro de la “urbanocracia” y el diseño ha sido Richard Buckminster Fuller, exasesor del State Department que ha ocupado cargos en diversos monopolios. La ideología que tiene por vocero a Fuller hace planteamientos como estos: 1) el mundo puede ser transformado mediante la transformación del ambiente físico que rodea al ser humano, lo cual se hará únicamente por la tecnología, sin necesidad de cambios políticos; y, 2) el arquitecto asumirá un papel rector en la sociedad, por ser un “organizador óptimo del trabajo social”. Según este ideólogo, la tarea del arquitecto es “diseñar el mundo” o “diseñar el futuro”. Además, se manifiesta como enemigo de la política, actitud que resume en su frase: “más vidas se han salvado con antibióticos que con Actas de Congreso”.⁴⁵

La difusión de esta ideología sectorial, destinada sobre todo a un medio culto y especializado (esnob o no) es, sin embargo, mucho mayor de lo que parece. La influencia de Fuller ha rebasado las revistas especializadas, los congresos internacionales y las aulas universitarias, como lo prueba el hecho de que se convirtiera en uno de los ídolos del movimiento mundial de los *hippies*.⁴⁶ Así, una disciplina aparentemente “neutral” como la arquitectura unida a los conceptos tecnocráticos, los medios masivos y, a veces, con cierta dosis de

⁴⁵ Ya en 1963 fueron rechazados en Cuba los intentos de penetración de esta ideología tecnocrática, como evidencian las resoluciones finales del Primer Encuentro Internacional de Profesores y Estudiantes de Arquitectura celebrado en La Habana. Una completa desmitificación de las teorías de Buckminster Fuller está contenida en los artículos *Richard Buckminster Fuller y la planificación mundial* y *Reclutando cuadros para el futuro*, de Virgilio Perera Pérez, a quien agradecemos su colaboración a este trabajo. Véase también *Los caminos de la arquitectura moderna* (Vilanova Artigas, 1953).

⁴⁶ La *Revista IT (International Time)*, de los *hippies* británicos, fue fiel vocero de Fuller (Londres, 1967). Otros ideólogos de las nuevas tendencias del diseño son Christopher Alexander, del Instituto para el diseño de estructuras ambientales, de Berkeley, California, y Walter Reagan, del círculo de la familia Kennedy, quien promueve la “arquitectura cosmológica” y la “arquitectura vegetal”. Especialmente relevante fue el papel representado, en toda esta oleada propagandística, por los integrantes del grupo Archigram, considerados como “los Beatles de la arquitectura”.

economía malthusiana aúna distintos códigos en una especie de “supercódigo” común, en una especie de “pasta ideológica” para el consumo, dotada de un alto contenido de subjetividad casi mística.

Un caso de mistificación quizá más complejo lo constituyó el furor suscitado en torno a la “nueva filosofía” de Herbert Marcuse, otra corriente dentro de la marea tecnocrática, esta vez combinada no con elementos de las nuevas tendencias del diseño, sino del psicoanálisis. Al igual que Fuller, Marcuse fue convertido en ídolo y teórico de grupos estudiantiles y juveniles de los Estados Unidos y Europa occidental integrados por jóvenes de la clase media blanca y que, curiosamente, se caracterizaron por su negativa a ceñirse a una ideología. Este fue un rasgo fundamental de la llamada *new left* [nueva izquierda] norteamericana (Monsiváis, 1968). Al negar el valor de las ideologías, estas izquierdas demostraban estar dominadas ideológicamente por las derechas.

Marcuse es a ratos un consecuente crítico de la sociedad a la que pertenece, como evidencia en su *One-dimensional man*, donde plantea: “Ante las características totalitarias de esta sociedad, la noción de la ‘neutralidad’ de la tecnología no puede seguirse sosteniendo. La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella; la sociedad tecnológica es un sistema de dominación [...]. La razón tecnológica se ha hecho razón política” (1968). Sin embargo, como refleja el propio subtítulo de su libro (*Ensayo sobre la sociedad industrial avanzada*), Marcuse trabaja con las categorías conceptuales de la ideología tecnocrática.

Esto lo comprueba su negativa a distinguir entre países capitalistas y socialistas, posición que lleva al extremo en su libro antisoviético *Soviet marxism*, resultado de sus años de trabajo en el Instituto ruso de Harvard. Además, las propias críticas de Marcuse –a veces muy certeras– a la “sociedad de consumo” parten de una posición elitista y *anarcoide*, que defiende ante todo el derecho a la “protesta individual” y “la negativa intelectual y emocional a seguir la corriente”.

Se ha querido ver como piedra de toque de las ideas marcusianas su postulado sobre “la desaparición de las fuerzas históricas que, en

la etapa precedente de la sociedad industrial, parecían representar las posibilidades de nuevas formas de existencia”. La prensa burguesa internacional ha insistido en esta tesis, según la cual el papel revolucionario de la clase obrera ha cesado para pasar a los estudiantes, minorías raciales y grupos marginados de la producción (Zhukov, 1968). No estamos de acuerdo en que esa sea la idea central de Marcuse, lo que equivaldría a admitir, en fin de cuentas, que Marcuse aboga por algún tipo de revolución por una alternativa revolucionaria.

Pero según él, la revolución queda pospuesta hasta que el progreso tecnológico por sí solo conduzca a un punto en que se pasa automáticamente del “reino de la necesidad” al de la libertad. Ese punto mágico, semejante al “punto omega” de Teilhard de Chardin, nos vuelve al mismo dios providencial que todos los imperialismos han invocado. Marcuse desemboca en el irracionalismo que dice combatir, y entra en el reino de la utopía. El origen de ese punto en que la necesidad se convierte en libertad hay que buscarlo en el otro *best-seller* de Marcuse: *Eros y civilización*. Es el punto en que la “satisfacción no represiva” sustituye a la represiva, y el “principio del placer” al “principio de la realidad”. El psicoanálisis freudiano, erigido en subsistema ideológico tecnocrático, hizo de Marcuse el “profeta de la revolución sexual” y el *ídolo* de una juventud hastiada del peso muerto de su tradición puritana.⁴⁷ La consigna de la “revolución sexual” hábilmente manipulada como contrapeso de la “revolución científico-técnica”, serviría al sistema como arma diversionista en su empeño por contener la única revolución que las clases dominantes temen: la que los barrerá para siempre del poder.

⁴⁷ En realidad, Marcuse no hizo más que proporcionar un marco teórico a un movimiento entre cuyos principales precursores hay que mencionar a la revista *Playboy*. La “revolución sexual” de los años 60, como otros fenómenos aquí mencionados, tuvo sin duda profundas raíces sociales e históricas, aunque fue hábilmente manipulada. En la actualidad, con el propósito de dar “una nueva imagen” de los Estados Unidos en el exterior, se intenta poner un freno a la oleada de pornografía que inunda el país, y aplicar una censura más estricta a los medios masivos, bajo la consigna de un “retorno a los tranquilos años 50”.

El hechicero de los medios masivos

En referencia al constante reclamo de la publicidad y la manipulación de los medios masivos, decía Marcuse que estos provocaban una “mímesis”, una identificación del individuo con el sistema, mediante reacciones mecánicas, automáticas, tal como “debe haber sido característico en las formas de asociación primitivas”. Esta imagen de la tribu primitiva reaparece en la utopía tecnocrática de Marshall McLuhan, otro de los nuevos “profetas” del capitalismo, quien ve a la humanidad como una inmensa y feliz tribu primitiva que, a pesar de cubrir el planeta, puede obtener comunicaciones inmediatas gracias a los modernos *mass media*.

Mientras Buckminster Fuller erigía el diseño como razón última tecnocrática destinada a crear un “nuevo ambiente humano”, McLuhan escoge para el mismo papel a los medios masivos, y se sitúa entre los que rehacen la historia como “historia de los medios de comunicación”: primero vino la “revolución” de la escritura, luego Gutenberg y la imprenta, y hoy estamos en la era de la comunicación electrónica, que unificará al mundo en una cultura común, creando un nuevo universo electrónico de paz y bienestar. McLuhan pasa por ser muy original, porque saquea diversas fuentes sin citarlas, escamoteándolas bajo un lenguaje basado en *slogans*. Como cuando afirma que toda técnica es la extensión de una función biológica (la herramienta continúa a la mano, la rueda al pie, la escritura a la visión). Pero esto fue enunciado hace cien años por Carlos Marx. La fórmula clave, mágica, de McLuhan, es: “el medio es el mensaje”, con lo cual repite la consigna de negar el pensamiento y endiosar la técnica. Ya no interesa lo que diga la prensa o el contenido de los mensajes radiales, sino la sola existencia de estos medios. Así, la radio o la televisión se convierten en fetiches. Es la mitificación de los *mass media* (McLuhan, 1962, 1965, 1967).

También es frecuente en el nuevo profeta la palabra *ambiente*, tan cara a los *urbanócratas*. “Cada tecnología crea un nuevo ambiente

humano”, dice McLuhan, y el ambiente creado por la electrónica es el de los medios masivos, donde los propios medios constituyen el mensaje. La TV, por ejemplo, ha superado el horizonte de la educación tradicional, lo cual hace que el estudiante prefiera “ese mundo místico de datos procesados electrónicamente” a la tradicional y aburrida enseñanza escolar. Nuestro profeta sugiere como “estrategia” la elevación del nivel de enseñanza de la TV: Pero ¿para qué, nos preguntamos, si la TV en sí misma es el mensaje? Como todo parece indicar, la utopía de McLuhan se resuelve en un público mundial narcotizado ante las imágenes de ese místico universo electrónico, en comunicación inmediata con todo el planeta gracias a los satélites yanquis. Un nuevo y más efectivo *opio del pueblo* distribuido, ahora sí, a escala ecuménica y manipulado por la oligarquía financiera.⁴⁸

La utopía tecnocrática de los *mass media* es la última novedad de la fantasía pseudocientífica destinada al consumo de todos los medios cultos o semicultos (y esnobs colonizados) ansiosos de novedades. Un grado más bajo, y tenemos a los propios medios en acción: la ciencia ficción y los *comics*, dos fuentes insustituibles de evasión y conformismo, otras emanaciones de ese “mundo místico” del que habla el hechicero McLuhan. Porque la aparente racionalidad tecnológica de la “sociedad industrial avanzada”, el empirismo de sus

⁴⁸ No es casual que todos estos nuevos “profetas” propongan siempre extravagantes utopías: hay una larga tradición –capitalista y anglosajona– que los respalda. La primera utopía tecnocrática se remonta a 1627, año en que Francis Bacon publicó su *Nueva Atlántida* (véase al respecto el reciente libro de Benjamín Farrington (1972) *Francis Bacon, filósofo de la revolución industrial*). Otra fuente importante es el cuento político *Oceana*, del también inglés James Harrington, que tuvo gran influencia en el pensamiento político norteamericano de principios del siglo XIX. A diferencia de las utopías comunistas de Tomás Moro y de Campanella, la república imaginaria de Harrington es la *utopía de la propiedad privada*, basada en el agrarismo económico y el igualitarismo democrático entre los “propietarios de tierras”, razón por la que echó profundas raíces en el “Viejo Dominio” de Virginia, donde este bello edificio igualitario era sostenido (eso sí) por el trabajo de los esclavos negros de las plantaciones. Finalmente, debemos recordar la persistencia del mito de la “Gran Sociedad”, que comienza con Adam Smith, se repite en John Dewey y culmina en los criminales de guerra Lyndon Johnson y Richard Nixon.

ciencias y el pragmatismo de sus acciones son solo la máscara que cubre la irracionalidad de todo sistema productivo.

En el universo ideológico del imperialismo, desde la jerga publicitaria hasta el arte más “culto”, un halo de misticismo recorre cada cláusula retórica, cada sistema icónico y cada circuito electrónico. Es el nuevo Reino de Dios, un dios que bendice el consumo y los negocios, que habla en términos publicitarios para defender el sistema y es invocado con fervor por los políticos. Y el nuevo opio de los medios masivos utiliza también los elementos aprovechables del antiguo, como lo prueba la publicidad otorgada al movimiento pseudomístico de los *hippies*, que manipularon para sus propios fines.⁴⁹

En torno a la “cultura de masas”

La llamada “cultura de masas” (o industria cultural, o cultura pop) es el producto ideológico final de los medios masivos para el consumo de las grandes masas. Tiene sus propagandistas y también sus impugnadores, a los que Umberto Eco (1968) llama respectivamente “integrados” y “apocalípticos”. El señalamiento del semiótico y crítico italiano de los *mass media* de que los “apocalípticos” parten de una actitud aristocrática, es correcto. En esta categoría habría que incluir a Günther Anders, Horkheimer, Adorno, Marcuse y Dwight McDonald, cuya crítica de la “cultura de masas” se basa sobre todo en que es una cultura “inferior” frente a los valores de la “verdadera cultura”, que sería la cultura elitista occidental. No obstante, gran parte de estas críticas es válida, aunque su lectura requiere una actitud

⁴⁹ Todos estos son movimientos recurrentes. No hay nada nuevo. Y el mismo movimiento de los *hippies*, ¿no se asemeja en ciertos aspectos al movimiento místico y anarquista de los “perfeccionistas”? Este grupo de mediados del siglo pasado, que apoyó el abolicionismo y escenificó extravagantes manifestaciones multitudinarias, fue encabezado por el joven John Humphrey Noyes, de Vermont, quien proclamaba el derecho exclusivo de Jesucristo al trono del mundo y propugnaba “el derrocamiento de esa nación” (Estados Unidos).

igualmente crítica, ya que el enfoque principalmente culturalista y no clasista de sus planteamientos induce a peligrosas confusiones.

Los “integrados” (como Ernest Dichter, Eric Larrabee, Daniel Bello y Gillo Dorfles) pretenden hacernos ver en la cultura de los medios masivos la realización de la utopía democrática en el aspecto cultural. Umberto Eco aparenta una estricta neutralidad en la polémica, pero en realidad se inclina sutilmente a los defensores de la “cultura de masas”. Tiene razón cuando se cuestiona: “¿hasta qué punto los textos apocalípticos no representan el producto más sofisticado que se ofrece al consumo de masa?” El éxito de un Marcuse o un Adorno como filósofos de moda de la pequeña burguesía, le da la razón. Según Eco, mediante esa cultura masiva el proletariado “consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia”. Asimismo, señala que las matrices de estas subculturas siguen siendo las de la cultura “superior”, y que mediante el cine o la TV se presentan estereotipos y situaciones “que no tienen ninguna conexión con las situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo”.

Pero a pesar de que Umberto Eco emplea categorías marxistas y conceptos como los de lucha de clases y proletariado, hay en su obra una sobrevaloración de la tecnología de los *mass media* como elemento transformador del hombre y la sociedad, lo cual lo acerca a McLuhan. No es extraño, pues, que afirme: “el camino a seguir es el que recientemente nos ha mostrado Marshall McLuhan en *The Gutenberg Galaxy*”. Esta idea de una “civilización de los medios masivos” es puramente tecnocrática. Otras afirmaciones de Eco son ambiguas como su referencia al “advenimiento de la era industrial y el acceso al control de la vida social de las clases subalternas”. Por otra parte, es un entusiasta defensor de “la validez del progreso tecnológico, del sufragio universal, de la educación extendida hasta las clases subalternas”. Pero casualmente, estos logros son, uno por uno, los *leitmotiv*s tradicionales de la propaganda burguesa.

A pesar de que reconocemos aspectos positivos en la obra de Eco, estamos en desacuerdo con él cuando dice: “El problema de la

cultura de masas es [que] en la actualidad es maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro, y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción”. Este razonamiento pasa por alto la esencia totalitaria de la cultura de los medios masivos capitalistas, y sugiere su posible modificación mediante la inserción en ese aparato de los “hombres de cultura”. Pero Eco reprocha, además, a los que creen que “la única solución parece ser la negación total del modelo”.

Ese “modelo”, en última instancia, es el sistema capitalista. Y cuando Eco nos dice que “en el interior del modelo continúan agitando las contradicciones”, y que una suma de variaciones infinitesimales conducirá a un cambio cualitativo, se hace transparente que esta línea de pensamiento solo puede conducir a una nueva forma de reformismo.

Claro que Eco lo sabe, y nos advierte que “la categoría del reformismo es absolutamente inaplicable al mundo de los valores culturales”. Lo cual en principio es correcto, pero desorientador, en cuanto elude la verdadera cuestión: ¿cómo sustituir la cultura manipulada por los centros de poder capitalistas por una auténtica cultura popular y proletaria? La única respuesta posible es la revolución, que destruye las estructuras de poder capitalistas y pone los medios masivos en manos del poder popular. Pero esa no es la solución que ofrece Eco.

La “intervención masiva de los hombres de cultura” en el aparato imperialista de los medios masivos que sugiere Eco no solo es incapaz de producir cambios cualitativos en la sociedad, sino que contribuye a perpetuar el sistema. Más bien parece que al semiótico italiano le interesan solamente los problemas culturales y no la transformación de la sociedad, al plantear la cuestión en los siguientes términos: “¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?”. Para él, lo fundamental es la inobjetable presencia de una “sociedad industrial” con sus medios masivos que han creado un nuevo lenguaje, y

“bien que mal, se trata de una renovación estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo”.⁵⁰ O sea, que el interés de Eco es simplemente la promoción de las “artes superiores” a partir del contexto tecnológico de los medios masivos y su “cultura de masas”. En lo cual coincide plenamente con un “integrado” como Gillo Dorfles, a quien, por supuesto Eco no incluye en esa categoría, citando, por el contrario, su libro *Le oscillazioni de gusto* para apoyar sus propios criterios.

Pero la posición de Dorfles no deja lugar a dudas. Dorfles es un optimista que ve la utopía ya instalada en la tierra gracias a los *mass media*. Es un apasionado defensor de la “cultura de masas”, y al mismo tiempo un esteticista que solo admite las formas de las ultra vanguardias occidentales como “arte auténtico” de nuestra época. Admite el carácter de fetiche de los objetos en la sociedad de consumo y la creación de mitos de los *mass media*, y los justifica mediante una distinción *sui generis* entre “elementos mixtagógicos” (negativos) y “elementos mitopoyéticos” (positivos) (Dorfles, 1969).

Dice el crítico italiano: “La creación y disfrute de imágenes es una necesidad perenne del hombre [...] y no es este el lugar para recordar la importancia del elemento magnífico como factor catártico, diagnóstico y hasta terapéutico” (op. cit.). Esta terapéutica masiva nos es familiar. Dorfles disipa nuestras dudas al exaltar la ergonomía (también llamado *human engineering*, biotécnica, psicotécnica o psicología aplicada) y el diseño industrial como remedios infalibles contra la alienación. Lógicamente, para Dorfles esta alienación no es producida por la explotación, sino por la “mecanización del trabajo”, por la relación obrero-máquina. Nos hallamos en terreno conocido. Pero Dorfles va más allá y niega que la explotación sea causa primordial de la alienación, pues hay “otros motivos alienantes [...] y que impliquen no solo al obrero efectivamente explotado, sino también al más

⁵⁰ Lamentablemente, muchos intelectuales de la América Latina se dejan seducir a menudo por estas “nuevas” corrientes, en un intento estéril y colonizado de “estar al día”. Seguramente vendrán a la mente del lector numerosos ejemplos que es innecesario citar.

o menos inocente explotador” (1969). Al parecer, esta “inocencia” es la raíz idílica del optimismo de Dorfles, quien propone la aceptación de los *mass media* como productores naturales de los mitos y ritos de nuestra época, como el “justo ritual” de nuestra civilización.

Esto sucederá a través de las diversas formas del arte pop –historietas, canciones, bailes, cine, televisión, revistas ilustradas–, mientras que solo sucede limitadamente a través de las diversas formas del arte “culto”. La solución solo puede ser la de llegar un día a transformar el arte pop en arte “auténtico”, a elevar lenta y progresivamente el nivel de estas creaciones. Estamos ante el mismo planteamiento de Umberto Eco sobre la transformación gradual en y desde la cultura, pero Dorfles, menos cauteloso, afirma alegremente: “Nos hallamos sumergidos y somos partícipes de una sociedad de masa que domina y dominará cada vez más todo el planeta” (ibid.). Este imperialismo de los medios masivos es, desde otro ángulo, bastante parecido al de McLuhan. Y como Dorfles admite el rápido desgaste o consumo de objetos e imágenes, valores y modas, solo queda permanentemente en pie un mito: los propios medios. El medio es un mito. El medio es el mensaje. Pero ¿quiénes envían ese mensaje? Dorfles lo aclara: “El hombre quiere imprimir al universo su propio sello, quiere convertirse en dueño de las cosas –naturales o artificiales– que están junto a él” (ibid.). Seguimos, pues, en la lógica de la dominación.

Porque es desde la dominación de una clase que surgieron los medios masivos y su espuria cultura pop. Los medios “recrean” la historia actual, en la cual pretenden asignar a las masas el papel de sujetos pasivos, de espectadores, del mismo modo que la jerga publicitaria convierte a los productores en meros consumidores. Es la burguesía imperialista la que difunde esa supuesta “cultura de masas” en que el espectador se ve anonadado frente a este gran aparato productor, reproductor y emisor de imágenes y sonidos, esta máquina parlante y autoritaria de la burguesía.

Hacia la liberación de los medios masivos

Es conocida la penetración cultural e ideológica de los medios masivos imperialistas en la América Latina y en el resto del mundo. Su objetivo es la colonización cultural del planeta según los patrones de la “cultura de masas” y sus variantes elitistas más refinadas para las miméticas clases dominantes y sectores “cultos” de los países colonizados. Proponen la aceptación sin crítica de modelos tecnológicos de la televisión y demás medios, como si fueran “neutrales”, y propagan escuelas filosóficas y modas culturales que actúan como germen de colonización o de revisionismo.⁵¹

El enfrentamiento a esta ofensiva ideológica debe comenzar por una desmitificación total de los medios masivos de manipulación imperialista y su cultura pop. En un país dominado por el imperialismo y sus burguesías satélites, la lucha ideológica es ardua, e inseparable de las demás formas de lucha por la liberación y la implantación del poder revolucionario. Los medios de difusión del proletariado y demás fuerzas progresistas siempre están a un nivel más bajo, más “primitivo” que los de la burguesía, la cual controla todos los recursos. La clase explotada “está condenada a usar como máximo los medios de transmisión abandonados por la clase dominante”, como ha señalado desde la perspectiva latinoamericana Jesús M. Martínez (1971). Pero la organización de las masas revolucionarias puede hacer que esos medios sean más efectivos, como lo han sido el fusil guerrillero o las trampas de bambú vietnamitas frente a los cañones, tanques y aviones imperialistas.

Sin embargo, cualquier tentativa de “mejorar” los medios capitalistas o de “influir desde adentro”, como planteaba Umberto Eco, está destinada al fracaso, ya que de esta manera lo que podía ser un factor negador del sistema pasa a ser un sector crítico de “oposición” dentro

⁵¹ Ya en 1922 Lenin planteaba: “Basta con recordar la enorme mayoría de las tendencias filosóficas de moda, que surgen con tanta frecuencia en los países europeos”, y comentaba irónicamente que “surgen a cada paso las escuelas y escuelas, las tendencias y subtendencias filosóficas reaccionarias” (Lenin, 1963).

del sistema, siguiendo los rejuegos tradicionales de la democracia parlamentaria burguesa en otro terreno. Solo mediante una revolución por la cual la posesión de los medios pase al pueblo podrán usarse estos medios para liberar a las masas y no para esclavizarlas mentalmente. Pero con la propiedad de los medios tampoco basta; el factor determinante será la “medida en que el pueblo es emisor y no solamente receptor”, como plantea Armand Mattelart, o sea, la medida en que las organizaciones revolucionarias de masas tengan acceso a los medios.

Es perfectamente aplicable a los medios masivos en general lo que planteaba Lenin respecto a la prensa comunista, cuando proclamaba su necesaria oposición a la prensa burguesa mercantil, guiada por el individualismo y el afán de lucro, y proclamaba que la prensa comunista debía ser “no solo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo” ([1922] 1963). Y es también aplicable al aparato tecnológico-ideológico de los medios masivos la advertencia del comandante Ernesto Che Guevara: “no se olviden nunca que detrás de cada técnica hay alguien que la empuña, y que ese alguien es una sociedad, y que con esa sociedad se está, o se está contra ella; y que en el mundo hay los que piensan que la explotación es buena, y los que piensan que la explotación es mala y que hay que acabar con ella; y que aun cuando no se hable de política en ningún lado, el hombre político no puede renunciar a esa situación inherente a su condición de ser humano”. También advirtió el Che con su acostumbrada claridad:

Para usar el arma de la técnica al servicio de la sociedad, hay que tener la sociedad en la mano; y para tener la sociedad en la mano, hay que destruir los factores de opresión, hay que cambiar las condiciones sociales vigentes en algunos países y entregar a los técnicos de todo tipo, al pueblo, el arma de la técnica. Y esa función es de todos los que creemos en las necesidades de cambios en algunas regiones de la tierra. (Guevara, [29 de septiembre de 1963] 1970)

Bibliografía

Adorno, Theodor (1966). *Prismas: la crítica de la cultura y de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

Adorno, T. W. (enero-abril de 1972). La televisión y los patrones de la cultura de masas. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

Anders, Günther (enero-abril de 1972). El mundo ilusorio de la televisión. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

Ashin, G. K. (1977). *Acerca de la "sociedad de masas"*. La Habana: Ed. de Ciencias Sociales.

Bernays, Edward L. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.

Bogomólova, N. (1974). *La doctrina de las relaciones humanas, arma ideológica de los monopolios*. Moscú: Progreso.

Cheskin, Louis (1948). Acercamiento indirecto a las reacciones del mercado. *Harvard Business Review*.

Crozier, Michel (1954). *La fabricación de hombres*. Buenos Aires: Deucalión.

Crozier, Michel (1971). *The world of office worker*. Chicago: University of Chicago Press.

Della Volpe, Galvano (1963). *Rousseau y Marx*. Buenos Aires: Platina.

Derry, T. K. y Trevor, Williams (1960). *A short history of technology*. Oxford: Clarendon Press.

Dorfles, Gillo (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Lumen.

Drucker, Peter (1970). *Technology management and society*. Londres: Heinemann.

Earl, Victor (1970). Technological Forecasting [La proyección tecnológica]. The Economist Brief 11. Londres: The Economist Newspaper Ltd.

Eco, Umberto (mayo-agosto de 1966). Per un'indagine semiologica sul messaggio televisivo. *Revista di Estetica* (Turín).

Eco, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. México: Tusquets/Lumen.

Farrington, Benjamín (1972). *Francis Bacon, filósofo de la revolución industrial*. Madrid: Ayuso.

Fernández Retamar, Roberto (septiembre-octubre de 1971). Calibán. *Casa de las Américas*, (68).

Foster, William Z. (1950). *El ocaso del capitalismo mundial*. La Habana: Editorial Páginas.

Galbraith, John K. (1967). *El nuevo estado industrial*. Barcelona: Ariel.

Gambke, Heinz y Hümmler, Heinz (1971). La comunidad de clases y capas socialistas. *RDA*, 12(5).

Goldmann, Lucien (1968). Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación [ponencia]. En AA. VV., *El concepto de información en la ciencia contemporánea*. México: Siglo XXI.

Guevara, Ernesto (1970). Discurso en la clausura del Primer Encuentro Internacional de Profesores y Estudiantes de Arquitectura. La Habana, 29 de septiembre de 1963. En E. Guevara, *Obras, 1957-1967, tomo 1*. La Habana: Casa de las Américas.

Henry, Jules (1967). *La cultura contra el hombre*. México: Siglo XXI.

Hogben, Lancelot (1949). *From cave painting to comic strip: a kaleidoscope of human communication*. Londres: Max Parrish & Co. [Edición en español, *De la pintura rupestre a la historieta gráfica*. Barcelona, 1953].

Homans, George C. (1950). *The human group*. Nueva York: Harcourt/Brace.

Julien, Claude (1970). *El imperio norteamericano*. La Habana: ICL.

Jromushin, Guennadi (14 de julio de 1972). Las teorías burguesas del “pesimismo social”, orígenes y consecuencias. *Tiempos nuevos*, (29).

Kirkpatrick, John E. (1911). *Timothy Flint, pioneer, missionary, author, editor*. Cleveland: A. H. Clark Co.

Klapper, Joseph (1949). *The effects of mass media*. Nueva York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University. [Mimeo].

Kozlik, Adolf (1972). *El capitalismo del desperdicio*. La Habana: Casa de las Américas. [Trad. Bolívar Echeverría].

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1945). *The people's choice*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, Paul F. y Kendall, Patricia (1948). *Radio listening in America*. Nueva York: Prentice-Hall.

Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. (1972). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

Lerner, Max (1957). *America as a civilization*. Nueva York: Simon & Schuster.

Lidsky Paul (1970). *Les écrivains contre la Commune*. París: Maspero.

Lenin, Vladimir I. (1963 [1922]). Sobre el significado del materialismo militante. En V. I. Lenin, *Sobre la literatura y la prensa*. La Habana: Editora Política.

Lenin, Vladimir I. (1968). Cap. 8: El parasitismo y la descomposición del capitalismo. En V. I. Lenin, *El imperialismo, fase superior del capitalismo*. Buenos Aires: Anteo.

Lundberg, Ferdinand (1968). *The rich and the super-rich: A study in the power of money today*. Nueva York: Lyle Stuart.

Marcuse, Herbert (1968). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la sociedad industrial avanzada*. México: Ed. J. Mortiz.

Martínez, Jesús M. (1971). Para entender los medios de comunicación y las relaciones sociales. *Cine cubano* (La Habana: ICAIC), (69-70).

Marx, Carlos (1965). *El capital, tomo 1*. La Habana: ICL.

Marx, Carlos (1965 [1844]). Trabajo enajenado. En C. Marx, *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. La Habana: ICL.

Marx, Carlos y Engels, Federico (1970). *Manifiesto del Partido Comunista*. México: Grijalbo.

Mattelart, Armand (1970). La dependencia del medio de comunicación de masas. *Cuadernos de la Realidad Nacional* (Santiago de Chile). [Reeditado en *América Latina, documentos e información* (ICAIC), (2-3)].

Mattelart, Armand (enero-abril de 1972). Por un medio de comunicación de masas no mitológico. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

Mattelart, Michèle (enero-abril de 1972). Nivel mítico de la prensa pseudoamorosa. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall (1965). *Understanding media; the extensions of man*. Nueva York: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall et al. (1967). *The medium is the massage*. Nueva York: Bantam Books.

Mileikovski, Abram (7 de julio de 1972). Las “nuevas ideas” de Galbraith. *Tiempos Nuevos*, (28).

Moles, Abraham (1965). La ciencia de las comunicaciones. En *Era atómica. Enciclopedia de las ciencias modernas*, vol. 7. Barcelona: Salvat.

Moles, Abraham (1966). Teoría informacional de la percepción. En AA. VV., *El concepto de información en la ciencia contemporánea (Coloquios de Royaumont)*. México: Siglo XXI.

Monsiváis, Carlos (3 de julio de 1968). *Mínima introducción a la nueva izquierda. ¡Siempre!* (México).

Moreno Friginals, Manuel (1962). El papel de los medios informativos. En *El capital extranjero en América Latina*. La Habana: Comisión Nacional Cubana de la Unesco.

Packard, Vance (1956). *The hidden persuaders*. Nueva York: McKay Co. [Edición en español *Las formas ocultas de la propaganda*].

Perera Pérez, Virgilio (1968). *Richard Buckminster Fuller y la planificación mundial y Reclutando cuadros para el futuro*. S.d.

Perera Pérez, Virgilio (1967). El negocio de las infraestructuras y la manipulación de los arquitectos. *Congreso Cultural de La Habana*, Cuba.

Perlo, Víctor (1962). *El imperio de las altas finanzas*. Buenos Aires: Platina.

Pierre (1970). *proyección tecnológica* El imperialismo en 1970, México.

Riesman, David (1956). *The lonely crowd*. Nueva York: Doubleday/Anchor.

Rodríguez, Carlos R. (1983 [1952]). El problema de la invasión norteamericana en la prensa. *Letra con filo* (La Habana: Ed. de Ciencias Sociales).

Schramm, Wilbur (enero-abril de 1972). Proceso de comunicación. *Referencias* (La Habana: Universidad de La Habana), 3(1).

Servan-Schreiber, Jean J. (1968). *El desafío americano*. La Habana: Instituto del Libro.

Shannon, Claude y Weaver, Warren (1949). *The mathematical theory of communication*. Champaign: University of Illinois Press.

Silbermann, Alphons (1957). *La música, la radio y el oyente*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Varga, Eugenio C. (s.f.). *El capitalismo del siglo XX*. Moscú: Ed. Lenguas extranjeras.

Veblen, Thorstein (1951). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE. [Primera edición en inglés de 1899].

Vilanova Artigas, João (mayo de 1951). Le Corbusier e o imperialismo. *Fundamentos. Revista de Cultura Moderna* (San Pablo), 3(18).

Vilanova Artigas, João (enero de 1952). Os Caminhos da Arquitetura Moderna. *Fundamentos. Revista de Cultura Moderna* (San Pablo), 4(24).

Vladimirov, L. (1958). *La diplomacia de los Estados Unidos durante la guerra hispanoamericana*. Moscú: Progreso.

VV. AA. (septiembre de 1972). El barroco americano y la ideología colonialista. *Unión*, 9(23).

Warner, Lloyd (1948). *Social class in America*. Chicago: Science Research Associates.

Wiener, Norbert (1966). El hombre y la máquina [ponencia]. En AA. VV., *El concepto de información en la ciencia contemporánea (Coloquios de Royaumont)*. México: Siglo XXI.

Wright Mills, Carl (1957). *La élite del poder*. México: FCE.

Zhukov, Yuri (30 de mayo de 1968). Sobre el falso profeta Marcuse y sus alborotadores discípulos. *Pravda*. [Reeditado en *Algunas opiniones sobre Herbert Marcuse*. La Habana: COR-PCC/Universidad de La Habana, 1968].

Capítulo 3

Réquiem por la modernización

Perspectivas cambiantes en estudios del desarrollo*

Enrique E. Sánchez Ruiz

Introducción

Gran parte del contenido de las teorías del desarrollo que se han generado tanto en los países industrializados como en el llamado Tercer Mundo ha respondido, en alguna medida, a la dinámica de los sucesos históricos que han ocurrido durante lo que va de este siglo. Sin embargo, al mismo tiempo, estas mismas teorías han sido expresiones ideológicas de visiones económico-políticas diversas (cfr. Therborn, 1980; Cardoso y Weffort, 1979; Sunkel, 1979; Bambirra, 1978). Esto es inevitable, puesto que el estudio del cambio social, y aún más en el caso de estudios con cierta probabilidad de influir directamente en la implantación de políticas, se guía necesariamente por la imagen de la “buena sociedad” que tienen los investigadores, en lo individual y como parte de comunidades científicas más amplias. Esta imagen a la vez es influida y delimitada (“determinada”)

* Extraído de Sánchez Ruiz, Enrique E. (1986). *Réquiem por la modernización: perspectivas cambiantes en estudios del desarrollo*. México: Universidad de Guadalajara, Cuadernos de Difusión Científica 7, Serie Comunicación, Educación y Sociedad 3.

por el entorno económico-institucional, cultural e incluso “geopolítico” en el que tales investigadores laboran (cfr. González Casanova, 1977).

El propósito de este escrito es resumir críticamente los elementos básicos de una de las aproximaciones existentes al estudio del desarrollo y del cambio social: lo llamamos globalmente “el enfoque de la modernización por difusión” (de capital, de tecnología, de instituciones y valores, según sea el acercamiento disciplinario del estudioso). Las teorías económicas y sociológicas del desarrollo que aquí revisamos tienen en común el considerar que los procesos de desarrollo nacional dependen de la difusión, desde un cierto tipo de sociedades a otro, de determinados factores, o de ciertas características, que las constituirán en sociedades “modernas”, y en consecuencia las ubicarán en el camino del desarrollo capitalista. Este acercamiento desembocó en algunas teorizaciones y estudios empíricos que atribuían a los medios de comunicación masiva y a la educación un papel importante para impulsar procesos de cambio, a partir de ciertas premisas neoidealistas. Una hipótesis principal de este autor es que la teoría o, para ser más exactos, el grupo de teorías que se examinan que forman parte de esta “tradición de investigación” (Laudan, 1981) son de hecho, además de resultados de investigación teórica y empírica, el reflejo ideológico de una visión etnocéntrica desde las metrópolis del sistema mundial. El enfoque ideal para esta tarea hubiera sido un tipo de sociología del conocimiento que diera cuenta, además de los contenidos de las teorías revisadas, de sus circunstancias históricas, de los procesos económicos, políticos y culturales, globales y particulares, que han interactuado con su generación y cambio. Sin embargo, dada la magnitud de esa tarea, aquí nos limitaremos a analizar las teorías de la modernización y la difusión, el tipo de programas de investigación que han constituido y algunas evidencias históricas, empíricas y analíticas de que esta tradición investigativa se encuentra en “crisis” en el sentido de Thomas Kuhn (1970). Si bien hay un cierto acento en los estudios sobre el papel atribuido a la educación y en particular a la comunicación social en los procesos de

modernización, el análisis cubre principalmente los programas de investigación más globales de las ciencias sociales “oficiales” (economía, sociología, ciencia política...), porque aquellos emergen y se conforman teórica, metodológica e ideológicamente a partir de estos. En este sentido, daremos cuenta de que, efectivamente, hay un cierto “paradigma” o “programa de investigación” más general compartido por las ciencias sociales de los países centrales, que ha guiado investigaciones más particulares, y que ha ejercido influencias directas e indirectas sobre los estudios y sobre los procesos estudiados, de la comunicación social y la educación y su papel en los procesos de desarrollo en el Tercer Mundo.

Es imposible en un escrito de esta naturaleza, fundamentalmente crítico, ser totalmente imparcial y objetivo. Por un lado, consideramos necesario aclarar que, aunque como se verá aquí, el programa de investigación de la modernización por difusión está claramente en una etapa “degenerativa”, en términos de Imre Lakatos (1980), hay en este ciertas aportaciones al conocimiento de su objeto, por ejemplo, en el nivel descriptivo, incluyendo algunas tecnologías de investigación. Sin embargo, como se verá, el valor explicativo y praxeológico de este grupo de teorías se encuentra en franca crisis. Por otro lado, el ideal hubiera sido presentar una alternativa viable, confrontada con el enfoque que se revisa críticamente. Tal enfoque alternativo, que se basa en los conceptos de explotación, desarrollo desigual, lucha de clases y dependencia-imperialismo ha sido descrito por el autor en otro lugar (Sánchez Ruiz, 1983). Consideramos que este resumen crítico del enfoque de la modernización puede ser de utilidad para estudiosos del cambio social y del papel de la comunicación y la educación en el desarrollo.

La visión económica difusionista: modernizando al Tercer Mundo

La historia de las teorías del desarrollo que han surgido en los países industrializados, especialmente en los Estados Unidos, de los años 40 y 50 al presente, ha ido desde el optimismo generalizado a la desilusión y el pesimismo, hasta la incertidumbre (Weiler, 1978). El concepto mismo de “desarrollo” ha pasado por revisiones significativas: de ser pensado como simple crecimiento económico, medido por el producto nacional bruto, a modernización “estructural” y psico-cultural, pasando por la satisfacción de las necesidades básicas humanas, y por la inclusión de preocupaciones ecológicas (Cardoso, 1980; Hirschman, 1980; Streeten, 1979; Portes, 1976). Sin embargo, la mayor parte del pensamiento moderno sobre el cambio social tiene sus raíces en el pensamiento clásico de los últimos dos siglos (Sunkel, 1979; Portes, 1976, 1973; Eisenstadt, 1973; Smith, 1973). Los economistas políticos clásicos (Smith, Ricardo, Mill), así como la crítica marxista a la economía política y los sociólogos clásicos (Comte, Spencer, Durkheim, Weber), tuvieron todos en común el tener como objeto central de su preocupación teórica la emergencia y desarrollo del modo de producción capitalista, nacido de su pasado feudal (Therborn, 1980). La “idea de progreso” es una constante en el pensamiento social clásico y sigue teniendo su secuela en nuestros tiempos (Elguea, 1982, pp. 1-4; Bury, 1971). Pero, de hecho, tal preocupación por el desarrollo capitalista se minimizó desde el último cuarto del siglo XIX hasta los años 50 (Sunkel, 1979, p. 19).

El problema contemporáneo del desarrollo es prácticamente un asunto de la segunda posguerra, que surgió de dos principales factores históricos: a) la emergencia de una multitud de países nuevos en África y Asia (y en menor medida en el continente americano), ante la desintegración de los imperios coloniales europeos; y, b) la reconstrucción europea de posguerra, exitosa con la ayuda del Plan Marshall. Ambos procesos ocurrieron dentro del contexto de la Guerra

Fría. El éxito del Plan Marshall y la necesidad percibida en los centros metropolitanos de que los países que habían logrado su independencia política se desarrollaran económicamente, antes de que “cayeran en el comunismo”, impulsaron la preocupación en aquellos por producir una teoría del desarrollo.

Hasta los años 40, la economía neoclásica proveía el único marco influyente en la mayor parte del mundo occidental para el estudio de la economía capitalista y de las relaciones económicas entre naciones: la teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo, reformulada por los neoclásicos con la inclusión de costos de factores de la producción adicionales al trabajo, era la base del pensamiento sobre el comercio internacional. Se suponía que la especialización por países en la producción y la exportación de ciertos productos, de acuerdo a los costos comparativos, llevaría a largo plazo a la igualdad relativa, entre países, de la remuneración de los factores (Cardoso, 1977b, pp. 9-10). “Los beneficios de la especialización y de la ventaja comparativa”, indica Osvaldo Sunkel, en los países primario-exportadores, “se difundirían del sector exportador al resto de la sociedad y el desarrollo llegaría eventualmente” (1979, p. 22). En 1948 y 1949, dos influyentes artículos de Paul Samuelson proponían la teoría de que, bajo ciertos presupuestos, por ejemplo, homogeneidad de funciones de producción en todos los países que comerciaron entre sí, el intercambio no solo llevaría a todos los países a beneficiarse mutuamente, sino a la “igualación completa y absoluta de la remuneración de los factores” (op. cit.). Es decir, la extensión de Samuelson de la teoría de la ventaja comparativa apuntaba hacia el comercio internacional entre exportadores primarios e industriales como una “fuerza potencial hacia la igualdad de ingresos alrededor del mundo” (Hirschman, 1977, p. 68). Sunkel (1979, p. 22) ha apuntado que esta teoría, ya sea en su formulación relativa, o en la propuesta más absoluta de Samuelson, fue un importante baluarte ideológico de los defensores del “viejo orden” en América Latina (las oligarquías), así como en los países capitalistas avanzados.

Por el mismo tiempo, Raúl Prebisch, de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), y Hans Singer, economista de la ONU, publicaron independientemente evidencia que mostraba que, por un largo período de tiempo, la tendencia histórica real había sido hacia la deterioración de los términos de intercambio para los exportadores primarios, en lugar de la expectativa optimista de los neoclásicos. El artículo de Prebisch, publicado en 1949 y 1950 por la CEPAL, inició una nueva era de discusiones y debates teóricos sobre el proceso de desarrollo capitalista en Latinoamérica (cfr. Hirschman, 1971; Cardoso, 1977b). Su explicación, en pocas palabras, apuntaba a las prácticas oligopólicas de los industriales para proteger sus tasas de ganancia, y a la lucha de los sindicatos para mantener sus niveles salariales –ambos en los países industrializados– como los factores principales que impedían que los más altos niveles de productividad alcanzados en el sector industrial bajarán los precios de los productos manufacturados, lo que a su vez se esperaba que equilibrara los términos de intercambio con los exportadores agrícolas de baja productividad. La implicación inmediata fue la urgente necesidad de que Latinoamérica se industrializara.

Por aquel tiempo, debido a la gran crisis del capitalismo de principios de los años 30 y por las dos guerras mundiales –entre otros factores–, algunos países latinoamericanos habían comenzado ya a pasar por un período de industrialización por sustitución de importaciones “forzada” y “fácil”. Forzada, porque los flujos de exportaciones entre países se habían trastornado en virtud de los acontecimientos antes mencionados; y fácil, porque consistió principalmente en la producción interna de bienes de consumo final, de los llamados “ligeros”, que antes se importaban de los países industrializados (Furtado, 1978). Los análisis de la CEPAL, que nunca fueron radicalmente críticos del capitalismo, sino más bien de las desigualdades que producía la división internacional del trabajo, apuntaban hacia la industrialización por sustitución de importaciones y la planeación por parte de los gobiernos latinoamericanos

–y después a la integración económica regional– como la manera de salir de su situación desigual en la arena internacional (CEPAL, 1969).

La crítica desde el punto de vista marxista y neomarxista a la doctrina de la CEPAL y a las teorías de la modernización, que surgieron en ese tiempo, fue un estímulo principal para la emergencia, desde dentro mismo y desde fuera de la CEPAL, de lo que después se conocería como la “Teoría de la dependencia”. Desde la derecha, la crítica más importante al enfoque cepalino se dirigía hacia el énfasis en la intervención económica del Estado, como una intención oculta de llevar a la América Latina al “comunismo” (Cardoso, 1977b, p. 14; Sunkel, 1979, pp. 23-24). Los economistas neoclásicos objetaban la intrusión del Estado en la economía como una “imperfección del mercado” innecesaria, que retrasaría, más que acelerar, el desarrollo económico (Hirschman, 1980, pp. 81-82). Aun cuando la mayoría de los gobiernos latinoamericanos no atendieron a los planes y proyectos específicos propuestos por la CEPAL (Hirschman, 1971, pp. 288-291), la doctrina general de la institución sirvió como un importante apoyo ideológico para movimientos y gobiernos populistas y reformistas durante los decenios de 1950 y 1960: llegó a ser conocida esta doctrina como la ideología del “desarrollismo” (Dos Santos, 1970, pp. 199-218).

El “pensamiento de la CEPAL” ha atravesado por algunas modificaciones durante la década pasada, incorporando elementos de análisis de las discusiones mundiales acerca de “otro desarrollo”, la propuesta de un “nuevo orden económico internacional”, de la controversia de los “estilos de desarrollo”, etcétera, tendencias que se han reflejado en la Revista de la CEPAL. Sin embargo, el énfasis en la industrialización, en la planificación y programación nacionales y en la integración regional han permanecido como constantes y como las implicaciones de política económica más importantes del enfoque de esta institución hacia el desarrollo latinoamericano.

Por otra parte, en los países industrializados, especialmente en Estados Unidos, las contribuciones al “pensamiento del desarrollo” en los años 50 y 60 provinieron de economistas “no ortodoxos”, dado

el descrédito en que cayó la doctrina neoclásica a raíz de la Gran Depresión y la emergencia de la “revolución keynesiana”, que aparentemente proveyó a los economistas con una nueva perspectiva para lidiar con una economía caracterizada por un desempleo considerable (Hirschman, 1980, p. 78). Los modelos de crecimiento proliferaron y “la acumulación de capital se volvió, si no la condición necesaria y suficiente del desarrollo, de cualquier manera, la principal variable estratégica, y la propensión al ahorro y la relación capital/producto se convirtieron en el equipo principal de los analistas, planificadores del desarrollo y funcionarios de agencias de asistencia” (Streeten, 1979, p. 24). La crítica de Paul Baran (1957) a la teoría del crecimiento económico fue uno de los pocos intentos serios de introducir variables políticas y de tomar una perspectiva socialista dentro del pensamiento estadounidense sobre el desarrollo en los años 50.

La mayoría de las teorías neokeynesianas del desarrollo, producidas en el centro, eran compatibles con los análisis de la CEPAL, de tal manera que algunos elementos de ellas se incorporaron al bagaje de herramientas analíticas y de planeación de la agencia (Hirschman, 1971). Estas aproximaciones aportaban una racionalización para el papel activo del Estado: para las políticas proteccionistas e inversiones estatales en infraestructura y en algunos casos directamente en las manufacturas; la acumulación de capital fue postulada en todas ellas como la base del crecimiento económico y este último como la clave para el desarrollo. El rápido éxito del Plan Marshall para la reconstrucción de la Europa occidental de posguerra apoyó la expectativa de que inyecciones masivas de capital y planificación adecuada resolverían los problemas económicos –y en su debido tiempo los políticos también– del Tercer Mundo. El desarrollo de las naciones atrasadas era solamente un problema de difusión de capital, instituciones y valores, y *know how* tecnológico. Los problemas distributivos no tenían relevancia aparente, o se trataban mediante alguna forma de la teoría del “derrame” (*trickle down*). Esta expresión parece haber sido acuñada originalmente por Albert O. Hirschman, como un posible efecto del proceso de crecimiento económico, dadas ciertas

condiciones, opuesto al “efecto de polarización” propuesto por el mismo autor como otra posibilidad real del desarrollo capitalista (cfr. Hirschman, 1980, p. 82). Sin embargo, la última noción parece haber sido olvidada por mucho tiempo, mientras que el “derrame” siguió siendo considerado una real posibilidad por economistas y políticos. En términos generales, se suponía que el efecto de filtración o derrame ocurriría así: a) en la medida en que una economía creciera, el excedente absoluto que llegara a las élites crecería en una forma tal que estas estarían dispuestas a ceder una parte de su riqueza; y, b) el crecimiento económico llevaría a una mayor diferenciación y diversificación económica, que permitiría que la riqueza se “derramara” de las élites a la masa de la población (Rubinson, 1976, p. 638).

Entre las teorías que postulaban que el crecimiento económico era el *sine qua non* del desarrollo, una de las más populares e influyentes a finales de los 50 y durante los 60 fue la de W. W. Rostow, de las “etapas del crecimiento”. Esta teoría, que partía del análisis histórico del desarrollo industrial de Inglaterra, concebía al desarrollo económico en una forma lineal, como el paso histórico que todas las naciones habrían de seguir: el punto de partida era la “sociedad tradicional”, caracterizada por “una estructura desarrollada dentro de funciones de producción limitadas, basada en ciencia y tecnología prenewtonianas, y en actitudes prenewtonianas hacia el mundo físico” (Rostow, 1971, p. 4). Tres etapas intermedias postuladas como universales, con un eje crucial de “despegue”, precederían a la “edad del consumo masivo”. Esta visión lineal “tendía a enfocarse en las restricciones u obstáculos (particularmente la falta de capital), cuya eliminación liberaría las fuerzas ‘naturales’ que llevarían al movimiento constante hacia ingresos cada vez mayores” (Streeten, 1979, p. 26). Esta perspectiva, que se constituyó en un factor teórico-ideológico fundamental de la “Alianza para el Progreso” de John F. Kennedy, invitaba a los países ricos a suministrar los “componentes faltantes” (capital, divisas, habilidades o *management*) a los países tradicionales, proveyendo así una racionalización para la asistencia económica y técnica internacional, el comercio generalizado y la inversión

extranjera directa e indirecta (ibid.). Era, en suma, una visión difusionista, lineal y evolucionista que tomaba la caracterización de los países industrializados como el “punto de llegada” ideal del “progreso”. Su caracterización de la sociedad tradicional, sin historia ni especificidades propias, fue hecha residualmente (todo lo que no fuera propio de la sociedad industrial pertenecía a la sociedad tradicional, que podía abarcar realidades históricas tan diversas como las tribus bosquimanas, la India o México). Mediante un proceso de “seguir a los líderes”, las sociedades tradicionales finalmente llegarían a la etapa del “despegue”, umbral crucial para lograr la madurez industrial y la era del consumo masivo. Las críticas a la teoría de Rostow, que se han centrado principalmente en que se basaba en una “ficción histórica”, han sido copiosas y devastadoras (cfr., e. g., Baran y Hobsbawn, 1961; Frank, 1969; Streeten, 1979; Hirschman, 1980). Pero el hecho es que fue una teoría económica influyente, especialmente entre científicos sociales no economistas y en la política exterior estadounidense, en particular con los presidentes Kennedy y Johnson. Si bien la actual política económica norteamericana hacia el Tercer Mundo parece basarse más en otro tipo de premisas ante la reemergencia del neoclasicismo, no es imposible encontrar elementos de la visión lineal rostowiana.

Cuando los economistas se dieron cuenta en los años 50 de que los insumos capital y trabajo explicaban una muy pequeña parte de la tasa de crecimiento de un país, voltearon hacia otras variables para la explicación, tales como tecnología, la calidad del capital y factores culturales, y volvieron a considerar la capacidad empresarial o *entrepreneurship* de Schumpeter, el concepto de “capital humano”, etcétera (Carnoy, 1977, p. 428; Papanek, 1977, p. 270). Un pionero entre los economistas que buscaron factores culturales y variables “no económicas”, Bert F. Hoselitz (1960), revivió la noción schumpeteriana de *entrepreneurship* (capacidad empresarial, entendida principalmente en términos de la propensión a innovar) y tomó las “variables patrón” (*pattern variables*) de Parsons como determinantes fundamentales del proceso de desarrollo y modernización de un país: se

supuso entonces que, en naciones subdesarrolladas (tradicionales), los roles o papeles sociales son: a) predominantemente adscritos (y no “logrados” o adquiridos); b) funcionalmente difusos; y, c) orientados hacia fines estrechos y particularistas. Por el contrario, en las sociedades desarrolladas los roles sociales se suponían: a) adquiridos por criterios de logro o mérito; b) específicos, claramente delineados; y, c) orientados hacia normas universales (Portes, 1976, p. 62; Hoselitz, 1960, pp. 28-42). Tales patrones de acción se suponían entonces funcionales al desarrollo capitalista y a la modernización. Las ideas de Hoselitz tuvieron mayor impacto entre sociólogos y politólogos que entre economistas, y fueron incorporadas a las teorías de la modernización que en breve revisaremos. Tendríamos que apuntar que los economistas del desarrollo, si bien han puesto alguna atención en la educación como variable importante (aunque más bien dentro del paradigma neoclásico, con la noción de “capital humano”), no la han prestado mucho al papel de la comunicación, masiva o no, en los procesos de desarrollo (Oshima, 1976, p. 77). Sin embargo, los investigadores en el campo de la comunicación y el desarrollo sí han sido influidos de manera muy importante por las diversas teorías económicas en boga.

La visión sociológica de la modernización

Predominante en la sociología y la ciencia política dominantes en Occidente, pero en particular en las áreas de influencia de los Estados Unidos, la perspectiva sociológica de la modernización es muy compatible con la teoría de los estadios de Rostow. En su versión más simple, se trata también de una visión bipolar, lineal, que postula dos estados tipo ideales, a los que se espera que correspondan en alguna medida las sociedades nacionales: sociedades “modernas” y sociedades “tradicionales”. El desarrollo es, entonces, el proceso de transición del último tipo de sociedad al primero. Como indicamos al principio de este trabajo, los orígenes de esta visión lineal

y evolucionista se pueden rastrear al pensamiento social clásico (Almond y Powell, 1978; Portes, 1976; Eisenstadt, 1976, 1973; Smith, 1973). Sin embargo, las influencias más inmediatas para su generación provienen de los desarrollos recién descritos en el campo de la economía del desarrollo. Dos líneas principales, que se intersectan entre sí, se pueden distinguir en los estudios de la modernización, en términos de su foco principal de explicación: a) modernización por diferenciación social; y, b) por actuación de valores o disposiciones psicológicas (Portes, 1976; Lee, 1980).

Modernización por diferenciación social

La aproximación de la modernización por diferenciación social, en su más compleja formulación, ha sido desarrollada dentro de un enfoque funcionalista y sistémico de ciencia social (Almond y Powell, 1978; Germani, 1973; Smith, 1973). Diversos autores insisten en que esta aproximación debe considerarse como una derivación de las teorías neoevolucionistas de la “convergencia”, que postulan que las sociedades industriales modernas tienden a volverse similares, al desarrollar rasgos institucionales básicos similares (Inkeles, 1980; Eisenstadt, 1978, p. 33; Moore, 1977, pp. 31-32). En esta perspectiva, el crecimiento económico y la productividad también se consideran claves del desarrollo y la modernización, pero las instituciones sociales y los complejos de valores se postulan como variables independientes importantes, que determinan si una nación se encuentra en camino del crecimiento económico y la modernización social y política.

Las sociedades se caracterizan dentro de esta visión en términos de su “autonomía sistémica”, es decir, del rango de problemas que pueden enfrentar exitosamente (Eisenstadt, 1978, p. 31). Las sociedades modernas resuelven con éxito sus problemas, se dice, en virtud de su alto grado de diferenciación institucional e integración (Portes, 1976, pp. 61-63).

Dado que se presuponía (como estaba implícito en las teorías de la “convergencia”) que básicamente existe solo una manera “buena” o “verdadera” de enfrentar esos problemas, se deducía que existía solo uno –o a lo más unos pocos– modos “naturales” mediante los cuales tales organizaciones podrían o deberían funcionar. (Einsstadt, 1978, p. 32)

Junto con las instituciones, se espera que conjuntos apropiados de valores provean la base cultural para que ocurran la modernización y el “progreso”. De hecho, en el enfoque weberiano-parsoniano de las variables patrón (*pattern variables*), las instituciones son consideradas concretizaciones o materializaciones de conjuntos de valores (Levy, 1972).

Los presupuestos básicos de la aproximación de la diferenciación social a la modernización son: a) la sociedad es un sistema de roles, instituciones y complejos de valores interrelacionados (un “tejido sin puntadas”, Higgins, 1977); b) aun cuando se presume que todas las sociedades tienen algún grado de complejidad, el continuum tradicionalismo-modernidad se considera como uno de menor a mayor complejidad (Portes, 1976, p. 63); c) el cambio social, particularmente la modernización, es un proceso suave y uniforme, dadas las compactas interrelaciones de los subsistemas sociales (Almond y Powell, 1966; Bodenhimer, 1971); d) entonces, se presume que existe una “casi total covarianza” de las tasas de cambio de “casi todos los aspectos principales del ‘desarrollo’, en todas las principales esferas institucionales de la sociedad” (Eisenstadt, 1978, p. 33); y, e) sin embargo, la mayoría de las teorías en esta tradición usualmente identifican una “fuerza motriz”, “solvente”, que debería “propulsar el ‘despegue’ hacia la modernidad” (ibid., p. 34): la secularización (Germani, 1969), la “institucionalización de la racionalidad” (Moore, 1977), la urbanización (Lerner, 1958; Germani, 1973), la tecnología (Levy, 1972), la industrialización misma, etcétera. De hecho, aunque no exista un acuerdo general sobre cuál sería la fuerza motriz de la modernización, todos los factores enumerados tienden a mencionarse y a relacionarse

entre sí en los modelos explicativos propuestos por los autores que trabajan dentro de esta tradición. Una vez que los meollos institucionales de la modernidad se han establecido, se asegura el camino irreversible hacia el crecimiento económico y la modernidad, si se sigue alguna dirección evolucionista determinada. Por ejemplo, el desarrollo político, es decir la adopción de una democracia burguesa de tipo occidental, se ha supuesto que sigue casi automáticamente de esta evolución lineal (cfr. McCrone y Cnudde, 1967; Lerner, 1963, 1964; Germani, 1971). A la vez, se supone que esto trae consigo el “fin de las ideologías” y la estabilidad política en los países en desarrollo.

Entonces, una vez que los problemas fundamentales de la industrialización se han resuelto –como presupone la teoría del continuum que lo serán– la política ideológica que ha hecho crónica a la inestabilidad en Latinoamérica puede reemplazarse por una política “racional”, dirigida al consenso, en la que se diseñen soluciones técnicas para problemas hasta entonces políticos [...]. (Bodenheimer, 1971, p. 19)

Las características de la sociedad moderna se extraen de la descripción de rasgos institucionales observados en las sociedades industriales occidentales, y son contrastadas con las características contrarias, usualmente deducidas por defecto y no mediante la observación cuidadosa de las sociedades “tradicionales”. La siguiente larga cita nos parece que resume muy claramente la caracterización contrastada que hacen estos teóricos de ambos tipos de sociedades.

La sociedad tradicional es entendida diversamente como teniendo una predominancia de patrones de acción adscriptivos, particularistas, difusos y afectivos, una estructura familiar extensa con una multiplicidad de funciones, preponderancia de grupos primarios, un sistema ocupacional relativamente simple, poca movilidad espacial y social, bajas tasas de alfabetismo, un sistema de estratificación diferencial, actividades económicas primarias principalmente, una tendencia hacia la autarquía de las unidades sociales, poco contacto con el exterior, casi ningún cambio, una estructura política poco diferenciada, con fuentes de autoridad elitistas y jerárquicas

tradicionales, etcétera. En contraste, la sociedad moderna se caracteriza por una predominancia de patrones y orientaciones de acción basadas en el logro, universalistas, específicas y neutrales, estructura familiar nuclear, que sirve funciones limitadas, un sistema ocupacional altamente diferenciado, altas tasas de movilidad espacial y social, alfabetización universal, predominancia de actividades económicas secundarias y producción para el intercambio, la institucionalización del cambio y del crecimiento autosostenido, extensas redes de comunicación, estructuras políticas altamente diferenciadas, con fuentes de autoridad racionales-legales, etcétera. (Valenzuela y Valenzuela, 1979, p. 35)

Cualquiera que sea la fuente primaria de cambio escogida dentro de esta tradición, que estuvo en boga en los años 60 y 70, el acuerdo general es que, si una sociedad se ha de modernizar, los valores, funciones e instituciones modernas tienen que reemplazar a todas sus contrapartes tradicionales dentro del sistema social. Esto se conceptúa en términos de procesos de difusión de tales rasgos modernos, de las sociedades modernas a las tradicionales. Los medios masivos de difusión y la educación son considerados importantes elementos propagadores de las ideas y valores que eventualmente se traducirán en roles e instituciones sociales. Por ejemplo, en la aproximación funcionalista del “sistema político” y la “cultura política” al “desarrollo político”, los medios de comunicación y la educación formal son considerados como parte fundamental de un complejo sistema político, en el que cumplen funciones de socialización política, así como dentro de los procesos de “agregación de intereses” y “articulación de intereses”. Todo esto, desde la perspectiva de que el desarrollo político es el paso de un sistema político simple a uno complejo (McCrone y Cnudde, 1967). Este último es definido en términos de las democracias burguesas occidentales, y es el que se propone que las naciones “tradicionales” adopten, si se han de desarrollar políticamente (cfr. Nun, 1979).

La perspectiva de la modernización por diferenciación social ha sido la base teórica de una gran cantidad de estudios norteamericanos sobre

Latinoamérica (Valenzuela y Valenzuela, 1979, pp. 39-42). Entre los científicos sociales latinoamericanos, el trabajo de Gino Germani (1969, 1971, 1973) ha sido el más importante y coherente dentro de esta tradición.

El desarrollo de la modernización individual psicológica

La visión psicologista dentro de la perspectiva de la modernización es la que ha tenido una mayor influencia directa en el estudio del papel de la comunicación y la educación en el desarrollo. Aunque se basa en una versión particular de la tesis principal de Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, es decir, que las ideas mueven la historia, veremos que esta aproximación va más allá, pero en el sentido de simplificar el análisis más estructural y cultural de Weber (Portes, 1976, pp. 68-69).

Esta concepción del cambio social es, como se muestra abajo, lineal, aditiva y psicologizante. Sus presupuestos básicos pueden ser resumidos en los términos de tres de sus más conocidos proponentes. Por una parte, el cambio social es, para ellos, “la suma de movi- lidades adquiridas por personas individuales” (Lerner, 1963, p. 331).

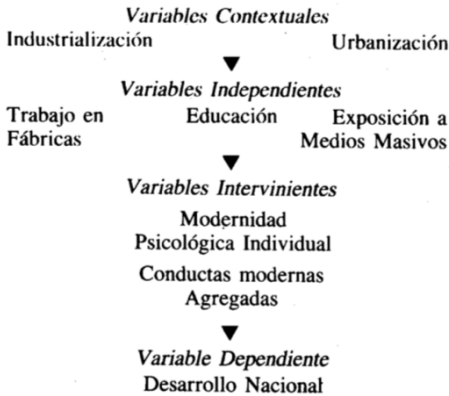
La tasa de cambio social es en cualquier parte una función (probablemente una función lineal) del número de individuos que se suman al estrato transicional. Mientras más personas se modernicen en un solo país, mayor será su desempeño total [del país] en los índices de modernidad. (Lerner, 1964, p. 83)

Por otra parte, es fundamental para esta perspectiva la presuposición de que “lo que los hombres piensan y quieren y creen es el meollo del proceso de desarrollo” (McClelland, 1977, p. 43). Entonces, “la modernización al nivel individual corresponde al desarrollo a nivel social” (Rogers y Svenning, 1969, p. 14). La modernidad individual se ha conceptualizado, primero, en términos de rasgos psicológicos particulares considerados clave, como “necesidad de logro” (McClelland, 1961), “empatía” (Lerner, 1963, 1964), o “propensión a innovar” (Rogers

y Svenning, 1969; Rogers, 1976), y después como todo un “síndrome” de rasgos de actitud y de comportamiento, íntimamente interconectados (Kahl, 1968; Inkeles y Smith, 1974). La fuerza motora para el desarrollo nacional, según esta perspectiva, está constituida por aquellos “virus mentales” (McClelland, 1977) que se supone infectarán a los individuos con una “movilidad psicológica” (Lerner, 1964) necesaria para lograr el cambio social sostenido hacia la modernización, modificando de esa manera el “espíritu del hombre” (Inkeles y Smith, 1974). Los rasgos psicológicos con los que se caracteriza al hombre moderno se derivan básicamente de la reflexión sobre actitudes y conductas de los habitantes de las sociedades industrializadas, aunque algunos de los teóricos de este enfoque lo niegan (cfr. Inkeles y Smith, 1974, p. 298; Rogers y Svenning, 1969, pp. 14-15). Por otra parte, un caso común en los escritos de estos estudiosos es que la descripción de la personalidad del hombre moderno “no se complementa con una descripción similar del ‘hombre tradicional’. Este último es definido [como en el enfoque de la diferenciación social] residualmente: cualquier cosa que no es propiamente moderna debe ser tradicional” (Portes, 1976, p. 70).

La cadena causal a través de la cual esta teoría postula que la modernidad individual contribuiría al desarrollo nacional puede representarse como sigue, tomando elementos de varios de sus principales proponentes.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

La línea causal es clara: la industrialización y la urbanización crearán las condiciones propicias para que los individuos vayan a la escuela, vean televisión y trabajen como obreros, lo que modernizará sus actitudes y hábitos hasta alcanzar el desarrollo nacional o la participación económica y política masivas, gracias a la suma de las conductas individuales modernas. Lo que nunca queda claro dentro de esta perspectiva es cómo se inician o se logran la industrialización y la urbanización. Aun cuando hemos incluido en este modelo “compuesto”, intentando complejizarlo, las variables que diversos autores importantes de esta tradición investigativa consideran en sus respectivos modelos, habría que tener en cuenta que de cualquier manera simplificamos un tanto sus argumentos explicativos. Sin embargo, aun cuando, por ejemplo, en los estudios individuales las listas de variables explicativas o “independientes” son más largas, no hay duda de que las que hemos incluido son las que la investigación empírica de estos autores ha mostrado como las más importantes. Las variables que hemos situado como “contextuales” están más bien implícitas en el estudio de Inkeles y Smith (1974), mientras que en los de Lerner (1964) y Kahl (1968) están explícitas. El punto que habría que

enfaticar aquí es que las variables que se consideran determinantes directas de la modernidad individual tienen un carácter “educativo”, ya se trate de la educación formal, de la no formal o de educación informal. Nosotros hemos mostrado en otro lugar (Sánchez Ruiz, enero-marzo de 1985) que la investigación sobre las consecuencias socializadoras y culturizadoras de los medios de difusión masiva los encuentra como importantes aparatos de educación informal. Por otro lado, Inkeles y Smith (1974, pp. 154-174) claramente muestran en su estudio que la fábrica puede ser “una escuela de la modernidad”. Sin embargo, sigue pendiente el que la investigación empírica muestre que tales procesos “modernizadores” en el plano educativo o cultural lleven necesariamente a procesos de desarrollo económico (capitalista) participativos, reductores de desigualdades dentro y entre las naciones.

Se han construido varias escalas, con el propósito de medir la modernidad psicológica. Aun cuando estas diversas escalas tienen rasgos en común, existe variación en algunas de sus dimensiones, lo que refleja necesariamente variaciones teóricas, como veremos después. Sin embargo, en términos generales el “hombre moderno” de esta aproximación “se caracteriza internamente por una cierta flexibilidad mental al enfrentarse a situaciones nuevas y, externamente, por similitud con las orientaciones valorales dominantes en las sociedades industriales occidentales” (Portes, 1976, p. 70). No obstante, los autores del intento más ambicioso de medir la modernidad individual presumen de que “el síndrome total de modernidad” [*overall modernity syndrome*, OM].

[...] no es un síndrome que lleve la estampa cultural distintiva de Europa. Por el contrario, nosotros creemos que es de un orden más alto, que indica una característica humana más general que es pancultural en significado y transnacional en relevancia. (Inkeles y Smith, 1974, p. 298)

Veremos posteriormente en este escrito que existe evidencia que relativiza tan categórica aserción. Hemos visto que la tradición

psicologizante de la teoría de la modernización considera la exposición a los medios masivos de difusión como un importante vehículo para la modernización de los individuos, un “multiplicador mágico” (Rogers y Svenning, 1969, p. 96; Lerner, 1964). Esta razón, y el hecho de que la investigación de comunicación en Estados Unidos ha tenido tradicionalmente una orientación psicologizante e individualizante (Beltrán, 1976; Pietila, 1978; Sánchez Ruiz, enero-marzo de 1985), explican el extenso uso de la perspectiva de la modernización psicológica individual en una gran cantidad de estudios norteamericanos sobre el papel de la comunicación en el desarrollo. Por algún tiempo, este enfoque ha sido influyente en Latinoamérica y otras partes del mundo, entre otras razones por la enorme cantidad de investigación que se ha realizado por parte de investigadores norteamericanos, o con financiamiento estadounidense (Schenkel, 1981; Tunstall, 1977; Beltrán, 1976; Bordenave, 1976). Las agencias norteamericanas como la Agency for International Development (AID) o la United States Information Service (USIS) han apoyado intensivamente esta línea de investigación (Tunstall, 1977, pp. 203-214).

Desarrollo y comunicación social

Elliot y Golding (1974) identificaban tres principales enfoques en el estudio del desarrollo y del papel de los medios de comunicación en este proceso, como los predominantes en los dos últimos decenios: a) la “teoría de los índices del desarrollo y la teoría de la correlación entre los medios y el cambio”; b) la “teoría de la diferenciación y los enfoques psicológicos de los medios”; y, finalmente, c) las “teorías del cambio exógenamente producido y las aproximaciones difusionistas al papel de los medios” (ibid., p. 230). De acuerdo a nuestra revisión previa, los tres enfoques discutidos por los autores ingleses estarían resumidos por lo que nosotros hemos llamado el enfoque de la modernización por difusión, que tendría simplemente diversos puntos de vista y niveles de generalidad para relacionarse con la

realidad histórica concreta. Estos mismos autores parecen reconocerlo así, en particular con respecto al papel de la comunicación en el desarrollo, ante la presuposición compartida de que este papel sería el de “iluminar” individuos mediante la difusión de valores y actitudes modernas: “[...] todas ellas están basadas en teorías psicológicas del cambio. El desarrollo es concebido como un proceso de iluminación individual [*individual enlightenment*], un agregado de ajustes de personalidad que produciría nuevos tipos de gente” (ibid., p. 233).

Esta visión difusionista, que como hemos visto ha sido predominante en diversas ciencias sociales de los países centrales, se convirtió en un trasfondo teórico *ad hoc* para la proliferación de estudios empíricos y análisis teóricos sobre los medios de difusión masiva y los procesos de desarrollo y cambio social. Reflexionando sobre la complementariedad que se presumía entre la difusión de capital y tecnología con la de ideas, actitudes y valores, Wilbur Schramm (1979, p. 7) indicaba que:

[...] estaban relacionados de manera interesante, porque muchos observadores concluían que el modelo de la difusión económica no funcionaría bien, a menos que se pudiera elevar la productividad y afluencia de la gente del medio rural, y se contaba con el modelo de difusión de la comunicación para cambiar el desempeño económico a nivel rural.

Parece haber acuerdo en que el trabajo de Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society*, publicado por primera vez en 1958, fue el principal punto de partida de la visión optimista sobre el papel de la comunicación de masas en la modernización (Lee, 1980, pp. 19-23; Nordenstreng y Schiller, 1973, pp. 3-7). El modelo original de la modernización de Lerner, que fue seguido por una gran cantidad de estudios, partió de la observación de ciertas correlaciones entre algunas variables en países del Medio Oriente, de donde se generalizó para intentar explicar cómo ocurrirían los procesos de desarrollo nacional entendidos como procesos de “modernización”: se suponía que la industrialización tendía a elevar la urbanización; esta, a su

vez, elevaría la alfabetización, seguida por un incremento en la exposición de la población a los medios de comunicación masiva. El alfabetismo y la exposición a los medios producirían en los individuos “empatía” (la habilidad psicológica de ponerse uno en el lugar de otro), o “movilidad psicológica”, lo que finalmente tendería a aumentar la participación política y económica. Este era un modelo causal, lineal, elegante y optimista, que debido a su simplicidad atrajo la atención de investigadores dentro del campo de la comunicación y la modernización. Aún más, Lerner (1963) propuso posteriormente toda una “teoría de la modernización basada en la comunicación”, a partir de su trabajo previo, la cual fue tomada seriamente y aun expandida por algunos investigadores (McCrone y Cnudde, 1967). Es curioso notar que durante la década en que, a partir de la publicación del influyente libro de Joseph Klapper (1960) sobre los efectos de la comunicación de masas, los investigadores de la comunicación dentro de Estados Unidos dudaban que los medios fueran una influencia potente real para el cambio, los investigadores norteamericanos que trabajaban en contextos subdesarrollados se encontraban “comprometidos con la visión de que tales medios podrían y habrían de producir cambios profundos” (Krippendorff, 1979, p. 75). El trabajo de Wilbur Schramm, *Medios masivos y desarrollo nacional* (1964), continuó y extendió la presuposición teórica de que los medios participaban en el desarrollo como agentes de cambio. El influyente trabajo de Everett Rogers sobre la difusión de innovaciones proveyó aún más apoyo a la misma concepción, partiendo de una visión microsociológica y psicologizante (Rogers y Svenning, 1969; Rogers y Shoemaker, 1974). Vale la pena recordar algunas de las definiciones de este autor, que nos parecen muy representativas de la visión predominante en los años 60 y 70.

Desarrollo es un tipo de cambio social en el que nuevas ideas son introducidas en un sistema social para producir más altos ingresos per cápita y niveles de vida, mediante métodos de producción más modernos y una mejor organización social. (Rogers y Svenning, 1969, pp. 8-9)

La modernización al nivel individual corresponde al desarrollo al nivel social. La modernización es el proceso por el cual los individuos cambian de un modo de vida tradicional a un estilo de vida más complejo, tecnológicamente avanzado y rápidamente cambiante. (ibid., p. 4)

Este autor ha cambiado ya en mucho sus concepciones de los años 60 y 70 (Rogers, 1976, 1978). Sin embargo, sus publicaciones de los años 60 continúan circulando en varios idiomas y siguen siendo muy influyentes. Por otra parte, autores como Lerner (1977) y McClelland (1977) han continuado insistentemente con su línea básica de razonamiento. Hemos apuntado ya que la comunicación masiva era considerada dentro de esta perspectiva como un “multiplicador mágico” de esas ideas, actitudes, conocimientos y aspiraciones nuevas que cambiarían los modos de vida de los individuos. Es importante recalcar que en esta tradición no se puso en cuestión el quién poseía o controlaba los medios y, en consecuencia, se consideraba que todos los mensajes de estos eran “pro modernización” o “pro desarrollo”: “Mucho del contenido en todos los medios, incluyendo la publicidad, es informativo, educativo o propagandístico por naturaleza, diseñado para informar o persuadir a la gente acerca de varios tipos de modernización” (McNelly, cit. en Rogers y Svenning, 1969, p. 99). Es decir, sin importar quiénes fueran los que controlaran y se beneficiaran directamente de los medios, se suponía que en última instancia su actuación social como irradiadores de mensajes era benéfica para el desarrollo-modernización.

Para los intelectuales que trabajaban dentro de esta línea de investigación era tan importante el papel de la comunicación en el cambio de ideas, expectativas y valores, que durante los años 60 estaría tomando forma una nueva concepción, que después serviría como explicación ad hoc de la falla de la modernización individual para producir cambios económicos, políticos y sociales: los medios masivos –entre otros factores– habían estado provocando una “revolución de las expectativas crecientes”; pero debido a rigideces políticas, tales como “líderes carismáticos” y “gobiernos no democráticos”

(Lerner, 1963, 1977), la realidad misma del mundo tradicional habría producido una “revolución de frustraciones crecientes” (ibid.; Rogers, 1969, pp. 12-13). Lerner añadiría después un “estadio” final, “común a todas las experiencias de desarrollo del último cuarto de siglo: la toma del poder por militares” (1977, p. 291). Las tres etapas de Lerner son, como las etapas de Rostow, pura ficción histórica. En la sección siguiente haremos una crítica más amplia de la teoría de la modernización y de la difusión. El clímax del optimismo de la década del 60 tuvo su mejor expresión en el libro de Lerner y Schramm (1967) *Communication and Change in the Developing Countries* (que incluía un prólogo de Lyndon Johnson). Este libro, compuesto por las ponencias de una conferencia internacional, que reunió a “expertos” de varios países en Honolulu el año anterior a su publicación, tuvo un seguimiento diez años después, esta vez llegando a una perspectiva más bien sombría acerca del desarrollo del Tercer Mundo y del papel de la comunicación en el mismo (Schramm y Lerner, 1978). Describiremos al final de la siguiente sección la conclusión más importante de esta segunda reunión.

Una gran cantidad de investigaciones empíricas fueron hechas en Latinoamérica durante las dos últimas décadas, que siguen el paradigma de la difusión y la modernización, y muchos investigadores del subcontinente lo han utilizado como marco de sus propias investigaciones (Rogers y Svenning, 1969; Ordoñez et al., 1972; Córdova et al., 1972; León Martínez, 1974; Díaz Bordenave, 1976; Amaya y Novoa, 1976).

Evaluación del enfoque de la modernización por difusión

Los decenios de 1960 y 1970 fueron llamados “décadas del desarrollo” primera y segunda, en organismos internacionales como las Naciones Unidas. Nos encontramos ya a la mitad de la tercera “década del desarrollo”. Durante ese lapso, gran parte del contenido de las teorías que acabamos de describir sirvió de base para el trabajo

de agencias de desarrollo gubernamentales e intergubernamentales, nacionales e internacionales. Para el primer decenio mencionado, la ONU estableció como objetivo del desarrollo del llamado Tercer Mundo una tasa de crecimiento del ingreso nacional de 5%. De hecho, el objetivo del 5% de crecimiento, como promedio para el Tercer Mundo, se cumplió y aun se excedió ligeramente.

Las tasas de crecimiento para los países en vías de desarrollo han sido de cerca del doble de las tasas de crecimiento de los ahora países avanzados [...] durante su período de industrialización rápida, y también cerca del doble de las tasas de crecimiento de esos mismos países en vías de desarrollo durante el siglo anterior a la Segunda Guerra Mundial. (Higgins, 1977, p. 99)

Hay algunas evaluaciones más bien optimistas del desempeño económico del Tercer Mundo (e. g., Warren, 1973, 1979), y algunas más bien “agnósticas”, que encuentran aspectos positivos y negativos (Ohlin, 1979). Pero el sentimiento generalizado ha tendido a ser de decepción, a pesar del crecimiento mencionado, aparentemente impresionante. La razón de tal desilusión ha sido que la alta tasa de crecimiento promedio ha enmascarado un proceso global de polarización entre y dentro de los países. Por un lado, se ha visto a algunos países, particularmente los ricos en recursos naturales (especialmente petróleo) crecer a tasas de 10% o más, con exportaciones frecuentemente excediendo el 20% de crecimiento anual (Ranis, 1977, p. 255). Sin embargo, los mercados internacionales de materias primas –el de hidrocarburos en primera línea– han presentado variaciones drásticas desde fines de la década del 70 y principios de la actual, en detrimento de los países exportadores. Por otro lado, la vasta mayoría de países en vías de desarrollo, incluyendo algunos de los más grandes y pobres, no han experimentado ninguna mejoría real, constituyendo lo que ahora es llamado el “Cuarto Mundo”. Más de la mitad de la población del mundo subdesarrollado se incluiría en esta categoría, que “ha experimentado un virtual estancamiento a niveles de ingresos per cápita por debajo de 100 dólares al año” (ibid.).

[...] el número de personas desnutridas [...] se incrementó, el número de analfabetas también creció, había más niños fuera de las escuelas que dentro de ellas, los objetivos de salud no se lograron, y la desigualdad en la distribución del ingreso empeoró como nunca. (Higgins, 1977, p. 100)

Aún más, algunos países como Brasil y México, que llegaron a presentar tasas promedio de crecimiento del 6% o más, han sufrido simultáneamente un proceso de polarización, con altas tasas de desempleo, inflación, etcétera. (cfr. Cardoso, 1973; González Casanova, 1981, pp. 11-27)

Ya escojamos el coeficiente de Gini o el índice favorito de McNamara con relación a la proporción del ingreso total que llega a los cuartiles más bajos y más altos, la distribución del ingreso en México, Brasil, en Filipinas, de hecho, en la mayoría de los países en vías de desarrollo, ha estado empeorando durante la década pasada. (Ranis, 1977, p. 264)

Durante los primeros años del decenio de 1970, las tasas de crecimiento fueron más altas que nunca (Ohlin, 1979, pp. 135-139), pero los resultados generales fueron igualmente desesperanzadores. Después de 1973, el crecimiento se detuvo y ocurrió el estancamiento con inflación a nivel mundial: “la insatisfacción con las fluctuaciones y tendencias económicas fue más profunda que nunca” (Higgins, 1977, p. 100). Durante los años 80, el vertiginoso crecimiento de la deuda externa se ha agregado a la suma de males que aquejan al mundo subdesarrollado capitalista, siendo los países más afectados por el problema de la deuda algunos de los que supuestamente iban por un “excelente” camino de desarrollo capitalista y modernización, como Argentina, Brasil y México.

Ahora bien, si consideramos la visión general del desarrollo como un proceso de modernización por difusión (de capital y tecnología, instituciones y valores, rasgos psicológicos, etcétera), como un “paradigma” en el sentido de Thomas Kuhn (1970), o como constituyendo una “tradicón investigativa” (Laudan, 1979, 1981), podríamos dar cuenta de que la situación que describimos en los párrafos

anteriores ilustra muy bien lo que Kuhn llama una “crisis”, en términos de una acumulación de anomalías a las que el paradigma reinante no puede aparentemente dar solución. En los términos del análisis de Larry Laudan (1981), un grupo de teorías que pertenecen a una tradición investigativa particular, muestran crecientemente su incapacidad para resolver problemas empíricos y/o teóricos, minando de tal manera la viabilidad explicativa y práctica de la tradición de investigación científica en ciernes, como visión dominante. Esto sucede cuando, como resultado de la “mala conducta” de la realidad con respecto a las expectativas de los científicos integrantes de tal tradición, se genera la necesidad de introducir tal cantidad de modificaciones *ad hoc* a las explicaciones teóricas, hasta llegar a poner en prueba y a comenzar a refutar conceptual o empíricamente aun los presupuestos subyacentes más básicos de las teorías (el “núcleo básico” o *hard core* de un programa de investigación, en los términos de Imre Lakatos, 1980). Dice un estudioso que alguna vez fue un gran entusiasta de la teoría de la modernización.

No hay solamente una brecha creciente entre los “ricos y los pobres” en términos de la repartición del producto mundial; hay una brecha creciente entre la comprensión intelectual del proceso y la manera en que los procesos se están desarrollando en el mundo contemporáneo. (Nash, 1977, p. 16)

Una serie de indicadores de la crisis del paradigma difusionista han sido, como se ha anotado antes, los cambios en el significado y en las medidas del “desarrollo” (cfr. Hirschman, 1980; Cardoso, 1980; Streeten, 1979); así como la lista cambiante de “componentes faltantes”, cuya adopción o adquisición por parte de sistemas sociales o individuos tradicionales, se suponía iban a modernizar a las naciones subdesarrolladas y a llevarlas hacia el desarrollo autosostenido y participativo (Streeten, 1979, pp. 37-49; Higgins, 1977; Eisenstadt, 1973, 1978). El crecimiento global no solamente trajo consigo el resultado –inesperado por esta tradición– de polarización y desigualdad. La modernización, cuando ocurrió, no produjo o propició la

democracia y la participación política y económica masivas (cfr. Collier, 1979; Ohlin, 1979; Hirschman, 1980). El componente de democratización política fue o simplemente presupuesto o totalmente ignorado en los trabajos de economistas, pero en los de sociólogos o de politólogos era un resultado importante esperado del proceso de modernización (Germani, 1971; Lerner, 1964). Las concepciones lineales, como la de Rostow, fueron confrontadas y refutadas no solamente en su base histórica, sino también en términos lógicos, morales, políticos y económicos (Streeten, 1979, p. 26-27). El enfoque general de la modernización fue duramente criticado porque, partiendo de una identificación etnocéntrica de la etapa final de la modernidad con la realidad cultural, económica, política y social de los países industrializados (Smith, 1873, p. 89; Nash, 1977, pp. 17-18), les “atribuiría una historia” a estos, negando toda dinámica histórica a los países subdesarrollados (Frank, 1970, p. 40). Se produciría entonces un “extravío conceptual” (Portes, 1976, p. 67). Aún más, la evidencia histórica mostró que, por ejemplo, Inglaterra, Japón y Estados Unidos no “despegaron” hacia la modernidad en virtud de sus características originalmente modernas (como presume el modelo de difusión que sucederá con las sociedades tradicionales, una vez que sus rasgos tradicionales son sustituidos por rasgos modernos). Por el contrario, como lo ha mostrado un anterior defensor de la visión lineal (Eisenstadt, 1973, pp. 117-193), fue más bien la “dinámica de la tradición” en esos países la que llevó a su posterior transformación (cfr. Portes, 1973, 1976). En suma, como lo ha observado Osvaldo Sunkel (1979, p. 29), esta tradición investigativa deseaba explicar el proceso a partir de sus consecuencias, en lugar de por sus antecedentes y circunstancias históricas. La teoría evolucionista se mostró, entonces, tautológica, al fallar en diferenciar los elementos de sus definiciones, de los factores invocados en sus explicaciones (Smith, 1873, p. 709; Nash, 1977, p. 17). La variabilidad misma de las sociedades tradicionales y “transicionales” “gradualmente minó el modelo paradigmático de la modernización” (Eisenstadt, 1978, p. 34).

Por otra parte, un presupuesto frecuente en este paradigma es que las naciones son sistemas relativamente cerrados de producción, descuidando su articulación al sistema capitalista mundial (Wallerstein, 1979) o, como apunta Alejandro Portes: “No se comprende la introyección de la economía y política de algunas sociedades dentro de la estructura interna de otras y el dinamismo supranacional de una economía mundial organizada” (1979, p. 66). Otro problema importante al que apuntan los críticos de esta aproximación general es que, aun cuando no se olvida completamente de las relaciones internacionales, el análisis de estas es muy reducido y su acento es usualmente en el lado del contacto positivo, beneficioso, entre sociedades modernas y tradicionales a través de los procesos de difusión (Bodenheimer, 1971, pp. 23-33; Rubinson, 1976, pp. 638-639).

La crisis del modelo comunicativo de la modernización

Como el paradigma más amplio que las engloba, las teorías de la modernización individual y el “enfoque comunicativo del desarrollo” –íntimamente relacionadas– han acumulado anomalías durante los últimos dos decenios. La fuerza que la aproximación de la modernización individual al desarrollo arguye tener son sus corroboraciones empíricas: “El hombre moderno”, aseveran Inkeles y Smith (1974, p. 290), “no es solo un constructo en la mente de sociólogos teóricos. El existe y puede ser identificado con buena confiabilidad dentro de cualquier población donde nuestro *test* pueda ser aplicado”. Sin embargo, un primer problema que han encontrado los analistas con el concepto de “modernidad psicológica” y sus medidas es que las escalas de modernidad son multidimensionales, en vez de unidimensionales (Schnaiberg, 1970, pp. 399-425): de tal manera, no se puede presuponer que todos los elementos del conjunto de orientaciones tradicionales cambien al mismo tiempo hacia el “síndrome de la modernidad”. Aún más, el “síndrome de la tradicionalidad” ha sido ignorado por todos los investigadores dentro de este enfoque, y

se le ha convertido más bien en un concepto residual. Las dimensiones del concepto de modernidad no son totalmente las mismas entre investigadores y así, por ejemplo, Portes notó que mientras algunos apuntaban al individualismo como un rasgo principal del “hombre moderno” (1973, p. 251), otros acentuaban los valores orientados hacia la comunidad. Armer y Schnaiberg (1972) aplicaron las escalas de modernidad más ampliamente usadas a una muestra de ciudadanos estadounidenses, dentro de un diseño complejo de series temporales. Estos investigadores encontraron que, si bien las escalas se interrelacionan entre ellas, “no son indicadores equivalentes de modernidad individual” (ibid., p. 307). Cada escala mide una porción de algún fenómeno común, pero cada una incluye también medidas de aspectos de la realidad con los que no tratan las otras escalas. Aun cuando efectivamente parece haber una relativamente alta correlación entre estas escalas (y, por lo tanto, “validez convergente”), Schnaiberg y Armer las encontraron igual de altamente correlacionadas con medidas de “alienación”, de “anomia” y de posición socioeconómica (y, por lo tanto, con muy baja “validez discriminante”). Su conclusión fue que, o la modernidad sí existe en la realidad psicosocial pero las medidas disponibles hoy día no han podido capturarla todavía, “o no hay un concepto distintivo, universal de ‘modernidad’ que exista, excepto en las mentes de científicos sociales” (ibid., p. 315). Entonces, a pesar de los reclamos de Alex Inkeles sobre la validez y confiabilidad universales de su propia escala, los analistas finalizan indicando que, “indiferentemente de qué posición toma uno, la noción de que la ciencia social ha podido desarrollar una medida universalmente válida de modernidad aparece como falsa” (ibid.).

Por otra parte, los teóricos de la modernidad individual se han preocupado por puntualizar con precisión los principales rasgos caracterológicos del “hombre moderno” y, mediante evidencia correlacional, las “fuentes” de tales rasgos, pero no de sus consecuencias sociales reales. A este respecto, algunos estudiosos han apuntado que el “hombre moderno” no tiene que ser necesariamente un “hombre desarrollista” (Wells, 1972, pp. 36-37; Portes, 1973, 1976). Armer e Isaac

(1978) aplicaron la escala de modernidad de Inkeles a una muestra de sujetos costarricenses, para ver si, como lo estipulaba la teoría, la modernidad psicológica llevaría a la presencia de “conductas modernas”, las que a su vez se esperaba llevaran a la “modernización social”. Usando técnicas complejas de regresión múltiples, análisis de flujos (*path analysis*) y un modelo de ecuaciones estructurales, estos investigadores descubrieron que, “para la mayoría de las conductas modernas [un conjunto de 15 conductas, las más citadas en la literatura], la modernidad psicológica tiene poca o ninguna influencia independiente o mediadora” (ibid., p. 324). Es decir, de la secuencia causal hipotetizada se encontró que un eslabón importante no existía.

[...] los resultados minan la confianza en la tesis de la modernidad con respecto a la importancia de las actitudes y valores modernos para producir una conducta identificada como instrumental para la modernización de la sociedad. (ibid., p. 331)

Esta conclusión concuerda con algunas críticas a esta aproximación al nivel conceptual, en el sentido de que “sin importar lo que los psicólogos puedan pensar, las sociedades no son la simple suma ‘aditiva’ de sus miembros individuales” (Portes, 1976, p. 71; cfr. Lee, 1980, p. 20). Recordemos, por otra parte, que un resultado del desarrollo económico y la “modernización”, como la industrialización y la urbanización, son tomadas como fuentes importantes o variables contextuales y/o antecedentes para el proceso de modernización (del cual son resultado), lo cual lleva a una aporía del tipo de “qué fue primero: el huevo o la gallina”.

Los problemas y anomalías de la tradición investigativa de la modernización por difusión hacen transparentes los problemas que enfrentaron los estudios sobre la comunicación, la educación y el desarrollo dentro de esta misma tradición. En los años 60 y 70, la evidencia comenzó a acumularse, y mostró que la característica imputada a los medios de comunicación como “multiplicadores mágicos” de la modernidad y del desarrollo no correspondían a las expectativas

(Grunig, 1969, 1971; Felstehausen, 1971; Havens, 1972; McAnany, 1978; O'Sullivan, 1979). Lo que todos estos estudios mostraban era que los programas de cambio social y de educación no formal para el cambio social, que hacían uso extensivo de los medios masivos –la mayoría de ellos implantados en entornos microsociales– no estaban logrando los resultados esperados de “desarrollo”. Por ejemplo, el estudio de Grunig (1971) entre campesinos colombianos mostraba que no todos los contenidos de los medios eran necesariamente “pro desarrollo”, como, por ejemplo, suponía Everett Rogers, cuya investigación era también sobre campesinos colombianos (Rogers y Svenning, 1969). Es decir, solo la “información situacionalmente relevante”, en particular con respecto a las necesidades de toma de decisión de los campesinos, podría producir una diferencia real en sus vidas. Pero, aun la información situacionalmente relevante fallaría en lograr algún cambio si existían rigideces estructurales, políticas y económicas, como la falta de acceso a la tierra, al crédito, a los insumos, etcétera. La conclusión de este tipo de estudios ha sido que:

Una comunicación habilidosa puede cambiar las percepciones de un campesino sobre su situación, pero no puede, actuando sola, cambiar mucho la situación. Puede ayudar a un granjero atrasado a ver oportunidades que él ignora, pero si pocas oportunidades existen, la información no las creará. (Brown y Kearl, 1967, p. 25)

Entonces, concluían los investigadores, “el cambio estructural es la esencia del desarrollo, y la comunicación un complemento” (Grunig, 1971, p. 582). Fueron muchos los estudios realizados durante la década pasada que apoyaban estas conclusiones básicas (Felstehausen, 1973; Díaz Bordenave, 1976; McAnany et al., 1977; O'Sullivan, 1979). El Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Stanford fue una vanguardia en el campo del estudio de la comunicación para el desarrollo durante las décadas de los 60 y 70, bajo el liderazgo de Wilbur Schramm y con el apoyo financiero de diversas instituciones norteamericanas. Un reporte del mismo Instituto, que evaluaba quince años de actividades de la Agencia para el Desarrollo

Internacional del Departamento de Estado norteamericano (USAID) llevaba como título “La comunicación como complemento” (Hornik et al., 1979). Es sintomático que, el mismo año de publicación del informe, cesó el financiamiento de la USAID al programa de maestría en Comunicación y Desarrollo que se ofrecía en la misma Institución.

Ahora bien, reconozcamos que, a pesar de los problemas que se han indicado sobre la teorización causal de la modernidad individual, los estudios empíricos han mostrado que, en países con grados avanzados de industrialización y urbanización como Brasil y México proliferan individuos que pueden caracterizarse como “modernos”, y que hay individuos más modernos que otros. La posición socioeconómica (de la cual la educación y el ingreso son considerados indicadores) y la exposición a los medios de comunicación se han encontrado muy altamente correlacionadas con la modernidad. Reconozcamos, entonces, que el concepto de modernidad individual pueda tener un valor descriptivo. Sin embargo, por ejemplo, Alejandro Portes ha comentado que las motivaciones de logro y la modernización individuales pueden ser relativamente absorbidas a nivel social, sin cambiar una situación básica de subordinación y de desigualdad. El argumento explicativo, entonces, tendría que cambiar. El mismo autor citado ofrece una explicación alternativa a la existencia de la modernidad individual.

Como una alternativa al retrato dramático de un nuevo sistema de personalidad que emerge espontánea e independientemente en diferentes contextos sociales, me gustaría proponer la explicación de que la universalidad de la modernidad es una consecuencia obvia de la universalidad de la difusión de valores y patrones de comportamiento modernos, i. e., occidentales. Mucha gente en muchos países ha tenido la oportunidad de socializarse en, esencialmente, el mismo conjunto de orientaciones. El poder y la eficiencia de los mecanismos de difusión cultural en Occidente garantizan que su mensaje no llegará en la forma de rasgos aislados, sino como un todo consistente [...]. (Portes, 1973, p. 271)

El “síndrome de la modernidad” es entonces muy probablemente un rasgo psicosocial que constituye un correlato del proceso de transnacionalización cultural, que a su vez corresponde al proceso de internacionalización del capital que ha ocurrido intensivamente durante el presente siglo (Schiller, 1976; Sunkel y Fuenzalida, 1979; Reiffers et al., 1982). Quizá dentro de un enfoque explicativo más global, que tuviera en cuenta estos procesos, los aportes descriptivos de las investigaciones recién reseñadas adquirirían mayor significación teórica y práctica (Sánchez Ruiz, enero-marzo de 1985, 1986).

El hecho es que se han acumulado las anomalías en el pensamiento del desarrollo que se ha centrado en la modernidad por difusión. En el campo de la comunicación y el desarrollo, el clima festivo y optimista de los años 60 dio paso a un ambiente sombrío, que se mostró por ejemplo en el encuentro de Hawái, al que nos referimos en la sección anterior, seguimiento de uno habido en el mismo lugar diez años antes, que reunió a algunos de los más renombrados expertos internacionales en la materia (Schramm y Lerner, 1978). Las palabras de uno de los organizadores del evento muestran el “estado de la cuestión” percibido en el mismo: “Para ponerlo de una manera sencilla, las cosas no son tan simples como se habían presupuesto, y la generalidad buscada por el viejo paradigma puede no ser posible ahora. ¡De regreso al viejo pizarrón!” (Schramm, 1978, p. 48). Creemos que este reconocimiento es suficientemente elocuente para servir de corolario de este réquiem por la teoría idealista de la modernización y el desarrollo.

Bibliografía

Almond, A. Gabriel y Bingham Powell, G. (1978). *Comparative Politics: System, Process, Policy*. Boston: Little Brown.

Amaya, Susana y Novoa, Andrés (noviembre de 1976). *Tendencias de la Investigación en Comunicaciones para el Desarrollo Rural en América Latina* [presentación de informe]. *Reunión de Consulta sobre Investigación de la Comunicación para el Desarrollo*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Cali, Colombia.

Armer, Michael e Isaac, Larry (1978). Determinants and Behavioral Consequences of Psychological Modernity: Empirical Evidence from Costa Rica. *American Sociological Review*, 43(3), 316-334.

Armer, Michael y Schnaiberg, Allan (junio de 1972). Measuring Individual Modernity: A Near Myth. *American Sociological Review*, 37(3), 301-316.

Bambirra, Vania (1978). *Teoría de la dependencia: una anticrítica*. México: Era.

Baran, Paul B. (1968). *The Political Economy of Growth*. Nueva York/Londres: Modern Reader.

Baran, Paul y Hobsbawn, Eric (1961). The Stages of Economic Growth: A Review. *Kyklos*, 14(2), 234-242.

Beltrán, Luis R. (1976). Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research. En E. M. Rogers (Comp.), *Communication and Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills: Sage.

Bodenheimer, Susanne J. (1971). *The Ideology of Developmentalism: The American Paradigm Surrogate for Latin American Studies, Vol.2*. Beverly Hills: Sage, Comparative Politics Series.

Brown, Marion y Kearl, Bryant (1967). *Mass Communication and Development: The Problem of Local and Functional Relevance*. Madison: University of Wisconsin Press, Paper # 38.

Bury, John (1971). *La idea de progreso*. Madrid: Alianza.

Cardoso, Fernando H. (1973). Associated-Dependent Development: Theoretical and Practical Implications. En A. Stepan (Ed.), *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*. New Haven/Londres: Yale University Press.

Cardoso, Fernando H. (segundo semestre de 1977). The Originality of a Copy: CEPAL and the Idea of Development. *CEPAL Review*. [UN Publications E.77.II.G.5].

Cardoso, Fernando H. (septiembre-octubre de 1980). El desarrollo en el banquillo. *El economista mexicano*, 14(5), 86-110.

Cardoso, Fernando H. y Weffort, Francisco (1979). Ciencia y Conciencia Social. En G. Boils M. y A. Murga F. (Comps.), *Las ciencias sociales en América Latina*. México: UNAM.

Carnoy, Martin (1977). Education and Economic Development: The First Generation. *Economic Development and Cultural Change*, (25), suplement.

Centro Latinoamericano de Investigaciones en Ciencias Sociales y UNESCO (1970). *Sociología del desarrollo: Seminario sobre aspectos teóricos y metodológicos*. Buenos Aires: Solar/Hachette.

CEPAL (1951). *Economic Survey of Latin America*. Nueva York: UN Department of Economic Affairs.

CEPAL (1969). *El pensamiento de la CEPAL*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

CEPAL (1981). *Latin American Development in the 1980s*. Santiago de Chile: ONU/CEPAL. [Decimonovena Sesión, Montevideo, Uruguay, 4-16 de mayo de 1981. (E/CEPAL/G. 1150,9. Febrero de 1981)].

Collier, David (Ed.) (1979). *The New Authoritarianism in Latin America*. Princeton: Princeton University Press.

Cordova, Gonzalo et al. (1972). *Problemas estructurales de la comunicación colectiva*. San José: Centro de Estudios Democráticos de América Latina.

Díaz Bordenave, Juan (1976). Communication of Agricultural Innovations in Latin America: The Need for New Models. En E. M. Rogers (Comp.), *Perspectives*. Beverly Hills: Sage.

Dos Santos, Theotonio (1969). El nuevo carácter de la dependencia. En T. dos Santos et al., *La crisis del desarrollismo y la nueva dependencia*. Lima: F. Moncloa editores.

Dos Santos, Theotonio (1970). *Lucha de clases y dependencia en América Latina*. Bogotá: La Oveja Negra.

Eisenstadt Shmuel N. (1973). *Tradition, Change and Modernity*. Nueva York: J. Wiley & Sons.

Eisenstadt Shmuel N. (1978). The Changing Vision of Modernization and Development. En W. Schramm y D. Lerner (Comps.), *Communication and Change: The Last Ten Years – And The Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Elguea, Javier (1982). *Progressiveness and Degeneration in National Development Theories: Modernization and Dependency*. Stanford: SIDEC, Stanford University [manuscrito inédito].

Elliot, Philip y Golding, Peter (1976). Mass Communication and Social Change: The Imagery of Development and the Development

of Imagery. En E. de Kadt y W. Gavin (Eds.), *Sociology and Development*. Londres: Tavistock.

Felthehausen, Herman (1973). Conceptual Limits of Development Communications Theory. *Sociologia Ruralis*, (13), 39-52.

Frank, André G. (1970). *Latin America: Underdevelopment or Revolution*. Nueva York: Monthly Review Press.

Furtado, Celso (1978). *Economic Development of Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.

Germani, Gino (1969). *Sociología de la modernización: estudios teóricos, metodológicos y aplicados a América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Germani, Gino (1971). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.

Germani, Gino (1973). Urbanization, Social Change, and the Great Transformation. En G. Germani (Comp.), *Modernization, Urbanization and the Urban Crisis*. Boston: Little Brown & Co.

Golding, Peter (verano de 1974). Media Role in National Development: Critique of a Theoretical Orthodoxy. *Journal of Communication*, 24(3), 39-53.

González Casanova, Pablo (1977). *Las categorías del desarrollo económico y la investigación en ciencias sociales*. México: UNAM.

González Casanova, Pablo (1981). *El Estado y los partidos políticos en México*. México: Era.

Grunig, James E. (otoño de 1969). Information and Decision Making in Economic Development. *Journalism Quarterly*, 46(3), 565-575.

Grunig, James E. (julio de 1971). Communication and the Economic Decision-Making Process of Colombian Peasants. *Economic Development and Cultural Change*, pp. 580-597.

Havens, Eugene (1972). Methodological Issues in the Study of Development. *Sociologia Ruralis*, 12(314), 252-272.

Higgins, Benjamin (1977). Economic Development and Cultural Change: Seamless Web or Patchwork Quilt?. *Economic Development and Cultural Change*, 25, supplement.

Hirschman, Albert O. (1971). *A Bias for Hope: Essays on Development and Latin America*. New Haven/Londres: Yale University Press.

Hirschman, Albert O. (1977). A Generalized Linkage Approach to Development, with Special Reference to Staples. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

Hirschman, Albert O. (noviembre-diciembre de 1980). El auge y ocaso de la teoría económica del Desarrollo. *Ciencia y Desarrollo*, 6(35).

Hornik, Robert et al. (1979). *Communication as Complement: An Overview of Communication in Development [Report]*. Stanford: Stanford University Press.

Hoselitz, Bert F. (1960). *Sociological Aspects of Economic Growth*. Nueva York: The Free Press of Glencoe.

Inkeles, Alex (abril de 1980). *Convergence and Divergence in Industrial Societies*. Stanford: Stanford University Press, Program Report # 80-B3.

Inkeles, Alex y Smith, David H. (1974). *Becoming Modern*. Cambridge: Harvard University Press.

Kahl, Joseph A. (1969). *The Measurement of Modernism: A Study of Values in Brazil and Mexico*. Austin/Londres: The University of Texas Press.

Klapper, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.

Krippendorff, Sultana (septiembre de 1979). The Communication Approach to Development: A Critical Review. *Studies in Third World Societies*, 9, Third World Mass Media: Issues, Theory and Research.

Kuhn, Thomas S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.

Lakatos, Imre (1980). *The Methodology of Scientific Research Programs (Philosophical Papers), Vol. 1*. Cambridge: Cambridge University Press.

Laudan, Larry (1978). *Progress and its Problems: Towards a Theory of Scientific Growth*. Berkeley: University of California Press.

Laudan, Larry (1981). A Problem-Solving Approach to Scientific Progress. En I. Hacking (Comp.), *Scientific Revolutions*. Londres: Oxford University Press.

Lee, Chin-Chuang (1980). *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills: Sage.

León Martínez, Enrique (1975). *La televisión en el proceso político de México*. México: FEM.

Lerner, Daniel (1963). Toward a Communication Theory of Development. En L. W. Pye (Comp.), *Communications and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

Lerner, Daniel (1964). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Nueva York: The Free Press of Glencoe.

Lerner, Daniel (1977). *Communication and Development*. En D. Lerner y L. M. Nelson (Comps.), *Communication Research – A Half Century Appraisal*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Lerner, Daniel y Schramm, W. (Comps.) (1967). *Communication and Change in the Developing Countries*. Honolulu: East-West Center Press.

Levy, Marion J. (1972). *Modernization: Latecomers and Survivors*. Nueva York: Basic Books.

McAnany, Emile (Comp.) (1978). *Communication with the Rural Poor in the Third World: Does Information Make a Difference?* Stanford: Stanford University Press.

McClelland, David C. (1977). The Psychological Causes and Consequences of Modernization: An Ethiopian Case Study. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

McCrone, Donald J. y Cnudde, Charles F. (marzo de 1967). Toward a Communications Theory of Democratic Political Development: A Causal Model. *American Political Science Review*, 61(1), 72-79.

Moore, Wilber E. (1977). Modernization as Rationalization: Process and Restraints. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

Nash, Manning (1977). Modernization: Cultural Meanings – The Widening Gap Between the Intellectuals and the Process. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

Nordenstreng, Kaarle y Schiller, Herbert (1979). Introduction. En K. Nordenstreng y H. I. Schiller (Comps.), *National Sovereignty and International Communication*. Norwood: Ablex Publishing.

Nun, José (1979). Los paradigmas de la ciencia política en América Latina: del formalismo al marxismo crítico. En G. Boils M. y A. Murga F. (Comps.), *Las ciencias sociales en América Latina*. México: UNAM.

O'Sullivan Ryan, Jeremiah (1978). *The Role of Information in the Life of the Subsistence Farmer: A Study of the Guatemalan Western Central Highlands*. Stanford: Institute for Communication Research, Stanford University Press.

Ohlin, Goran (1979). Development in Retrospect. En A. Hirschman et al., *Toward a new Strategy for Development (A Rothko Chapel Colloquium)*. Nueva York: Pergamon Press.

Ordóñez Andrade, Marco et al. (1972). *Comunicación colectiva y desarrollo*. San José: Centro de Estudios Democráticos de América Latina (CEDAL).

Oshima, Harry T. (1968). The Strategy of Selective Growth and the Role of Communications. En D. Lerner y W. Schramm (Comps.), *Communication and Change in the Developing Countries*. Honolulu: East-West Center Press.

Oshima, Harry T. (1978). Development and Mass Communication – A Re-Examination. En W. Schramm y D. Lerner (Comps.), *Communication and Change: The Last Ten Years – And the Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Papanek, Gustav F. (1977). Economic Development Theory: The Earnest Search for a Miracle. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

Pietila, Veikko (1978). *On the Scientific Status and Position of Communication Research*. Tampere: University of Tampere Press, Report # 35.

Portes, Alejandro (otoño de 1973). Modernity and Development: A Critique. *Studies in Comparative International Development*, 8(3).

Portes, Alejandro (julio de 1976). On the Sociology of National Development: Theories and Issues. *American Journal of Sociology*, 82(1).

Ranis, Gustav (1977). Development Theory at Three Quarters Century. *Economic Development and Cultural Change*, (25), supplement.

Reiffers, Jean L. et al. (1982). *Las empresas transnacionales y el desarrollo endógeno*. Madrid: Tecnos/UNESCO.

Rogers, Everett M. (1976). Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm. En E. M. Rogers (Comp.), *Communication and Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills: Sage.

Rogers, Everett M. (1978). The Passing of the Dominant Paradigm-Reflections on Diffusion Research. En W. Schramm y D. Lerner (Comps.), *Communication and Change: The Last Ten Years – And the Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Rogers, Everett y Shoemaker, Floyd (1974). *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*. México: Herrero Hnos.

Rogers, Everett y Svenning, Lynne (1969). *Modernizing Peasants: The Impact of Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Rostow, Walt W. (1971). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rubinson, Richard (agosto de 1976). The World Economy and the Distribution of Income Within States: A Cross-National Study. *American Sociological Review*, 41(4), 638-659.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1983). *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of Mexico* [tesis doctoral]. Stanford University.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (enero-marzo de 1985). Notas sobre el problema de la validación empírica en la sociología del desarrollo. *Encuentro*, 2(2).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (julio de 1985). Medios de comunicación, educación informal y cambio social. *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 3(20-21).

Schenkel, Peter (1973). *La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Schiller, Herbert (1976). *Communication and Cultural Domination*. Nueva York: M. E. Sharpe.

Schnaiberg, Allan (noviembre de 1970). Measuring Modernism: Theoretical and Empirical Explorations. *American Journal of Sociology*, 76(3), 399-425.

Schramm, Wilbur (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.

Schramm, Wilbur (1978). End of an Old Paradigm?. En W. Schramm y D. Lerner (Comps.), *Communication and Change: The Last Ten Years – And the Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Schramm, Wilbur (1979). *Mass Media and National Development, 1979*. Paris: UNESCO. [Reporte Presentado ante la Comisión McBride].

Schramm, Wilbur y Lerner, D. (Comps.) (1978). *Communication and Change: The Last Ten Years – And the Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Smith, Anthony D. (1973). *The Concept of Social Change: A Critique of the Functionalist Theory of Social Change*. Londres/Boston: Routledge & P. Kegan.

Streeten, Paul (1977). Development Ideas in Historical Perspective. En A. Hirschman et al., *Toward a new Strategy for Development*. Nueva York: Pergamon Press.

Sunkel, Osvaldo (1979). The Development of Development Thinking. En J. J. Villamil (Comp.), *Transnational Capitalism and National Development*. Sussex: The Harvester Press.

Sunkel, Osvaldo y Fuenzalida, Edmundo (1979). Transnationalization and its National Consequences. en J. Villamil (Ed.), *Transnational Capitalism and National Development*. Sussex: The Harvester Press.

Therborn, Goran (1980). *Science, Class and Society*. Londres: Verso.

Tunstall, Jeremy (1977). *The Media are American*. Nueva York: Columbia University Press.

Valenzuela, J. Samuel y Valenzuela, Arturo (1979). Modernization and Dependence: Alternative Perspectives in the Study of Latin American Underdevelopment. En J. J. Villamil (Comp.), *Transnational Capitalism and National Development: New Perspectives on Dependence*. Sussex: The Harvester Press.

Wallerstein, Immanuel (1979). *The Capitalist World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Warren, Bill (septiembre-octubre de 1973). Imperialism and Capitalist Industrialization. *New Left Review*, 81.

Warren, Bill (1979). The Postwar Economic Experience of the Third World. En A. Hirschman et al., *Toward a new Strategy for Development*. Nueva York: Pergamon Press.

Weiler, Hans N. (octubre de 1978). Education and Development: From the Age of Innocence to the Age of Skepticism. *Comparative Education*, 14(3), 179-198.

Wells, Alan (1972). *Picture Tube Imperialism? The Impact of U.S. Television on Latin America*. Maryknoll: Orbis Books.

Capítulo 4

Algunos problemas teóricos de la investigación sobre comunicación en América Latina*

Roque Faraone

Introducción

Es frecuente que los fenómenos sociales sean investigados con técnicas muy depuradas, partiendo, sin embargo, de presupuestos que invalidan o comprometen buena parte de la labor de investigación. La literatura científica relativa a los medios de comunicación, cada día más especializada, participa, muy frecuentemente, de las características anotadas. Influye para ello, de modo especial, por un lado: el tecnicismo creciente de los instrumentos de comunicación social; por otro lado: el multifacético enfoque posible de los contenidos de los mensajes. Los medios de comunicación son como microcosmos de la sociedad actual, recuerdan el sentido que tenía la mistura

* Extraído de Faraone, Roque (17-22 de setiembre de 1973). Algunos problemas teóricos de la investigación sobre comunicación en América Latina [contribución]. *Seminario sobre "Investigación de la Comunicación en América Latina"*. Organizado por CIESPAL, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert. San José, Costa Rica.

flamenca del siglo XV, que reducía físicamente la realidad al tiempo que también resumía la cosmovisión del hombre contemporáneo.

El mundo actual puede ser reducido a dos modelos: la sociedad de competencia y el campo planificado, socialista o tendiente al socialismo. Los casos intermedios de sociedades donde los medios electrónicos pertenecen al Estado no alteran la esencia del sistema productivo en que se insertan y que condiciona sustantivamente todo el aparato ideológico que emerge de las realizaciones de producción. Sin duda no es lo mismo la TV privada y competitiva, motivada por el lucro, que la TV del Estado orientada a cumplir una función cultural e integradora. Pero hay una cuota común e importante de reflejo de valores, modelos de conducta, actitudes y estereotipos que derivan de la estructura de la sociedad de competencia y que afectan también al sistema emisor público.

Los dos modelos poseen sus respectivas cosmovisiones que se traducen en afinados sistemas ideológicos, condicionantes de la investigación en las ciencias sociales.

Sartre, en la *Crítica de la razón dialéctica*, dice: “[...] toda filosofía es práctica, aunque en un principio parezca de lo más contemplativa; el método es un arma social y política: el racionalismo analítico y crítico de grandes cartesianos los ha sobrevivido; nació de la lucha y se volvió sobre ella para iluminarla; en el momento en que la burguesía empezaba a minar las instituciones del Antiguo Régimen, atacaba a los significados periclitados que trataban de justificarlas; más adelante sirvió al liberalismo y dio una doctrina a las operaciones que trataban de realizar la ‘atomización’ del ‘proletariado’” (1960).

Sin duda, el modelo de las sociedades de competencia genera una cosmovisión explícita o implícita que sostiene la “perfectibilidad” del modelo, que rechaza el cambio revolucionario y que, en el campo más preciso de la comunicación acepta, casi como natural, por un lado, a) la función tutelar del emisor, buscando corregir, enmendar, pero no sustituir; por otro, b) la aplicación incesante de nuevas técnicas saturantes.

A su vez el modelo socialista y las fuerzas que lo acompañan se apoyan en una hipótesis fundamental dialéctica y totalizadora y su teoría de la comunicación aparece, conscientemente como un instrumento más para la toma del poder y la ulterior racionalización de la comunicación social, considerada como superestructura.

Sentido ideologizante de la investigación

Toda investigación que no tenga en cuenta a estas observaciones, que suponga la “independencia” del pensamiento científico, no solo sobreestima el aporte individual y por ello mismo la competencia, sino que, en el mejor de los casos involuntariamente, contribuirá a reforzar los presupuestos ideológicos –en el sentido de falsa imagen de la realidad– que todo aparato de dominación engendra. Así, por ejemplo, un cuidadoso estudio de contenido aparente que prescinda de la motivación de poder económico y político que lo determina y que a la vez no considere la previa enajenación del receptor por el condicionamiento y la manipulación anteriores, estará desviando la atención sobre la problemática real, y por eso mismo contribuye a ocultarla. No aportará conocimientos capaces de ser volcados a la acción racionalizadora, sino que inducirá a actitudes diversionistas y disolventes. Casi siempre sin conciencia de ello, estará acompañando al lema de *El gatopardo*: que cambie algo para que todo siga como está (Lampedusa, 1958).

Posibilidades del liberalismo

Sin perjuicio de lo precedente, es innegable que las formas políticas y sociales del liberalismo político brindan amplias posibilidades de labor investigativa con signo crítico. Para la teoría liberal basta ese “pluralismo ideológico” en investigación, para asegurar los mejores

resultados posibles de progreso. Para una teoría dialéctica, la posibilidad de verificar en los hechos transformadores la corrección de los métodos de investigación, es la única comprobación válida. Por la naturaleza de los presupuestos sociales que la condicionan, la investigación liberal será predominantemente descriptiva y fragmentaria o aún atomística. Preferirá desarrollar la influencia de la teoría de la información que viene del campo matemático a todo esfuerzo por derivar de la ciencia económica y de la ciencia política una teoría de la comunicación social. Es decir, opta por el funcionalismo.

Pero si desde el punto de vista teórico todo esto es cierto, históricamente ocurre que las posibilidades financieras, institucionales y humanas brindan una abundancia de medios que incide favorablemente en el volumen de los resultados y naturalmente en la pulcritud y calidad técnica de los mismos. No considerar estos aspectos sería contradecir los mismos presupuestos que han sido señalados anteriormente.

El financiamiento de la investigación

La investigación es financiada: a) directamente por los gobiernos; b) por Universidades, institutos o entidades estatales autónomas; y, c) por fundaciones o corporaciones privadas.

En el área latinoamericana es reducida la labor de investigación directamente financiada por los gobiernos. El principal lugar, en este orden, lo ocupa la investigación realizada por los organismos internacionales intergubernamentales.

En cuanto a la investigación cumplida por Universidades e Institutos, es ciertamente la de mayor volumen e importancia, y el último lugar corresponde a la investigación privada.

Desde luego, las condiciones generales de la economía latinoamericana influyen en que los recursos destinados a investigación científica, no solo en el campo de la comunicación social, sea reducido. Pero también incide en el mismo resultado negativo la existencia de

formas políticas autoritarias, no interesadas en ninguna labor de investigación, por lo menos en ciencias sociales.

Toda idea de incrementar la labor investigativa debe responder previamente al sentido de la investigación realizada. Por la procedencia, buena parte de ella aparece comprometida con una opción reformista, y solo un reducido porcentaje adopta una tesis de transformación general de la sociedad, para incidir luego en la transformación de los medios.

Ciertas tesis metodológicas previas

A. Por sabido no deja de ser útil tener siempre presente que no existe campo independiente en ciencias sociales. Un medio de comunicación que surge, se difunde o se transforma es, entre otros, un hecho técnico, un hecho cultural, un hecho político, pero, ante todo, es un hecho económico (tanto por su producción, su consumo, como por su efecto). Y, en el área competitiva, es el instrumento de promoción del consumo.

B. Tampoco debe menospreciarse la observación formulada ya más de un siglo de que todas las ciencias sociales son históricas. Se implanta la TV, producto altamente tecnificado de la civilización industrial, en regiones marginadas, generalmente iletradas, y la historia del sistema de comunicación precedente, más, la historia entera de la sociedad que recibe este producto, estarán condicionando su efecto. Es sabido que *Bonanza* es considerada *actualmente* por poblaciones marginadas como un programa “en vivo”.

C. La aplicación primaria de las precedentes observaciones del área latinoamericana, globalmente clasificable como preindustrial o de escaso desarrollo industrial, indica que el porcentaje de la actividad económica que cada país latinoamericano dedica a comunicación social es resultado, en gran medida, de decisiones industriales y

comerciales adoptadas en los grandes centros de concentración industrial. Esto es inequívoco para el lanzamiento de las emisiones de TV, o para las transmisiones vía satélite, pero también lo es, aunque en otra medida y muchas veces por vías financieras, para los restantes medios, aparentemente más competitivos.

D. Igualmente cabe señalar que, en la misma proporción en que los países del área optaron por el modelo de propiedad privada de los medios, estos se instalaron en las regiones geográficas de mayor mercado y se extendieron verticalmente alcanzando a los estratos de mayores ingresos, observación que puede parecer obvia e inmodificable si no se altera la distribución del ingreso; pero si se le agrega a esa la observación que ese mercado horizontal y verticalmente alcanzable es explotado al máximo, se comprenderá que el resultado es el constante incremento del consumo de comunicación por las clases medias y alta, mientras continúa incomunicada y marginada la mayoría de la población del área.

E. Por último, la función de incremento de consumo de productos socialmente suntuarios, superfluos o inútiles se cumple imbricada con la función de control social y político tendiente al mantenimiento del statu quo.

Resumiendo este punto: Tanto en la estructura general de la comunicación, como en el funcionamiento, y como en cada mensaje concreto, debe tenerse muy presente la indisoluble unión y dependencia entre el sistema de comunicación y el sistema de producción.

La “situación” del investigador

La hipótesis general de una ciencia social descomprometida y de un hombre de ciencia descomprometido resulta hoy, a la luz de muy diversas disciplinas, insostenible. Puede afirmarse que

psicológicamente es la racionalización de un compromiso relativamente subconsciente o que, intelectualmente es una expresión de alineación compatible con un muy alto grado de tecnicismo y sofisticación.

El investigador debe esforzarse por apreciar los condicionantes objetivos de la situación en que se encuentra, proyectar un panorama de las posibilidades objetivas que ofrece el resto de las instituciones y del personal que trabaja en el campo, y a partir de ello planificar lo que resulte más operativo dado el nivel anterior y las orientaciones que adopte. Pero no puede concebirse que el sistema general de la investigación –aún el de las Universidades autónomas– escape a las leyes generales de mercado, en las sociedades competitivas. A lo máximo que puede aspirarse es a un cierto grado de desalineación del investigador que le permita ir comprendiendo progresivamente: a) la interdependencia general del sistema productivo con el sistema de comunicación social; b) su inserción, como productor de servicios técnicos, en el sistema socioeconómico; y, c) la inmediata e indisoluble conexión con la praxis que tiene todo nuevo conocimiento y por lo mismo el inevitable resultado: o por el statu quo contra él.

Función posible de las Universidades y de otros centros nacionales

Delinear esa política de investigación para centros nacionales no es imposible, pero dada la diversidad de situaciones que hace impráctica una estrategia común, puede afirmarse aquí que los problemas se perfilan en dos vertientes, por lo menos.

El primer término aparece en la conexión internacional de inversiones técnicas, de suministros y de mantenimiento de los medios de comunicación. Esto es común a casi toda América Latina, con la única excepción, y hasta cierto punto, de Cuba. En esta vertiente los esfuerzos nacionales debieran ser coordinados e intensificados. Es el punto clave, que da sentido a la labor. Si en un país europeo

occidental es posible hasta cierto grado que la investigación “nacional” predomine, lo mismo no puede afirmarse en América Latina.

La segunda vertiente puede ser planteada con la afirmación de que cualquier línea de investigación posible debe servir a una concepción *sintética* respecto a la pluralidad infinita de mensajes que constantemente son emitidos a partir de una enorme fuente de emisores. La hipótesis de que existe una *unidad* subyacente en todos los mensajes, aún los más disímiles, en tanto son expresiones explícitas o implícitas, con sentido manifiesto o latente de las realidades que la organización social evidencia, es una hipótesis que da sentido a la labor clasificadora o descriptiva.

En los últimos años se han realizado avances importantes en este sentido, que contribuyen a derruir ciertos esquemas mantenidos tradicionalmente. Por ejemplo, la noción de “independencia” del emisor (sobre todo periodista profesional) ha sido subrayada desde décadas atrás, considerando como factor clave de liberación del mensaje, el mejoramiento en la formación de los profesionales del periodismo. Si se considera la situación de dependencia funcional que luego se remite a los centros de poder económico o a las limitaciones del poder político, se advierte que este es un camino extremadamente condicionado (el camino de una investigación que conduzca a una praxis predominantemente *educativa, tecnificadora* del personal emisor). Si se agrega que generalmente toda institución de enseñanza superior *termina* de adaptar al joven a la ideología predominante, no solo como resultado de su labor académica, sino por el efecto de la regeneración espontánea y constante que el sistema produce, se debe también ser cauto con un exceso de entusiasmo en esta línea.

Función posible de los organismos internacionales

La necesidad de un avance en la formulación teórica en el campo de la comunicación social puede ser señalada, pero entendiendo ese avance como una confrontación de estrategias operativas a partir

de las cosmovisiones que se contraponen en el mundo actual. Quien participa de concepciones estructuralistas, como el que esto escribe, no puede proponer criterios eclécticos. Se ha escrito demasiado describiendo *cómo son* los medios, *cómo operan*, *qué efectos causan*. Es hora de resumir y definir las estrategias alternativas que se pueden ofrecer por los sistemas en pugna. Parecería ser el más importante aporte posible que puede imaginarse en el momento actual para un subcontinente tan necesitado de modelos sustitutivos.

Bibliografía

Lampedusa, Giuseppe T. (1958). *Il Gattopardo*. Milán: Feltrinelli Editore.

Sartre, Jean-Paul (1960). *Critique de la raison dialectique (précédé de Question de méthode)*. París: Gallimard.

Capítulo 5

Poder y comunicación desde un ángulo marxista*

Roque Faraone

El primer deslinde necesario radica, precisamente, en qué debe considerarse como “ángulo marxista” aplicado a la teoría de la comunicación social. Y probablemente la respuesta válida sea la de que al menos una teoría del conocimiento que repose sobre categorías marxistas y, concomitantemente, un compromiso de praxis social relativamente consecuente, en el investigador, deben ser reclamados. Tales requisitos mínimos sin duda desbrozan mucho campo, no porque invaliden en forma absoluta todos los planteos liberales de la teoría de la comunicación social, sino porque los remiten, en lo que pueden tener de utilidad a nivel derivado y no equivalente. Algo así como ocurre con el marginalismo en economía, que no puede actuar como instrumento de interpretación económica a una escala histórica pero sí lo hace y el marxismo lo utiliza para el análisis, no solamente de la economía de competencia, sino que aún de la economía planificada monetaria.

Además, si dentro del campo del marxismo institucionalizado es frecuente encontrar una monotonía teórica que responde en gran

* Extraído de Faraone, Roque (1978). A propos du pouvoir et de la communication de masse d'un point de vue marxiste. *Communications* (Paris: EHESS), (28), 203-217. [ISSN 0588-8018].

medida a la concentración de poder, también debe reconocerse que en el campo del capitalismo las voces marxistas suelen mostrar una diversidad y una aparente riqueza de creación que obedece, en gran parte, a las características del mercado intelectual propio de los países liberales. Y ambas cosas son dichas sin pensar en que los autores, en uno u otro caso, sean responsables de las condiciones sociales y políticas que los rodean, y que los limitan.

Dicho esto, creo que hay consenso respecto a la idea de que el pensamiento marxista muestra un déficit, en materia de comunicación social, acerca de las bases teóricas que podrían guiar la elaboración de políticas de comunicación en mayor armonía con los presupuestos fundamentales que el propio método postula.

Cabe agregar que no se discutirán aquí las políticas socialistas de comunicación social, sino algunos de los presupuestos teóricos que de ellas se desprenden, y ante todo se intentará clasificar la problemática que las afectan.

En cuanto a las razones del déficit mencionado, la propia realidad histórica proporciona una explicación. Cada experiencia socialista ha debido partir de realidades nacionales diferentes, generalmente inferiores a las que ofrece el Occidente opulento, desde las condiciones de la vida material hasta las formas culturales específicas que sustentan la comunicación, como la diversidad de lenguas o su carácter marginal respecto a las lenguas predominantes, y en la mayor parte de los casos con bajos niveles de alfabetización, etc. Ha surgido, además, en distinto momento de evolución de la tecnología de comunicación, que a su vez fue y sigue todavía siendo producida, y desarrollada, en general, por el sistema capitalista de producción. Piénsese, al respecto, solo en el receptor de televisión *familiar*, como modelo único, que no ofrece las posibilidades de recepción comunitaria, como lo podría hacer un receptor de gran pantalla y que ha sido ya adaptado en forma generalizada por el campo socialista.

Con la perspectiva que hoy es posible tener, es evidente que la urgencia de la construcción del socialismo, tanto desde el punto de vista material como desde el punto de vista del afianzamiento del

poder del Estado (por otra parte, hechos difícilmente dissociables en las condiciones de hostilidad impuestas por la lucha de clases a escala internacional), han llevado a la búsqueda de soluciones concretas, nacionales y empíricas, para los problemas a resolver.

El modelo de la política de comunicación en la URSS en materia de medios impresos, que reposa directamente sobre los aportes de los clásicos del marxismo, es bien conocido y ha sido seguido de un modo generalizado, en lo esencial, por todos los modelos que se inspiran en el marxismo, incluso el chino. El caso de la política de comunicación en China es analizado especialmente en este mismo número de *Communications*.

El enfoque de las críticas de origen liberal atribuye exclusivamente a la concentración de poder político en los Estados socialistas, el déficit en la elaboración de una teoría más desarrollada en materia de comunicación social, pero inconscientemente ese enfoque apunta hacia el pluralismo tal como es entendido en Occidente, esto es, hacia la reproducción del modelo familiar en las sociedades liberales opulentas, en el que algunos sectores de clase media convencidos de su ubicuidad interclasista alternan con representantes auténticos de las clases dominantes para producir un foro liberal. Desde luego que también integran ese foro pensadores que comparten algunas categorías del marxismo, que enriquecen, con su participación crítica, la imagen positiva del pluralismo, que así es auto propagandeada.

Sobre este punto (la óptica que condiciona, en general, el pensamiento de los liberales en su actitud crítica hacia las sociedades socialistas) corresponde agregar que el *foro* liberal en realidad se descompone en diversos *subforos* que completan una imagen de supuesta controversia generalizada. En los hechos, el *ruido* que caracteriza a la mayor parte de ese foro general cubrirá, haciéndolos inteligibles o recuperándolos por el pintoresquismo, buena parte de los mensajes minoritarios críticos.

Con esto no se pretende afirmar que la concentración de poder y el autoritarismo acrítico no existan o sean indiferentes respecto a las carencias teóricas mencionadas. Lo que se busca, con carácter

previo, es liberar el lenguaje de estereotipos perturbadores del pensamiento. Y para ello conviene despejar algunos contenidos de vocablos usuales pero plenos de cargas ideológicas.

El pluralismo

Según Kissinger, apoyándose en un estudio universitario norteamericano, solo 26 Estados de los aproximadamente 150 que constituyen la ONU tienen gobiernos que hayan provenido de consultas populares auténticas. Como los Estados socialistas son poco más de una veintena, se concluye que el área capitalista es la que muestra mayor número de concentración de poder. En ellos, como lógica consecuencia, el sistema de comunicación social refleja la dependencia del centro de poder político, aunque conserve a veces un remedo de pluralismo caricatural, a través de medios aparentemente independientes porque lucran independientemente, pero que imprimen o difunden los mismos o muy similares mensajes. Podría decirse que en ellos las condiciones competitivas del mercado de la comunicación han quedado reducidas a aspectos marginales o formales, pues ya la *publicidad* (en los medios impresos el 50% de la superficie) más las *noticias del exterior* suministradas por el oligopolio de las Agencias, más la *censura o control*, solo dejan en realidad una posibilidad de que la envoltura o la presentación del conjunto difieran. Como los jabones o las pastas dentífricas de un mismo fabricante que se venden bajo distinto nombre, envases y color.

Es decir que, para comenzar la existencia de un modelo “pluralista”, en materia de comunicación, en el mundo de hoy, es un lujo que coincide casi exclusivamente con el de los componentes del Club de París (los 11 países capitalistas más ricos que se conciertan, dentro del FMI, en materia monetaria) más 2 o 3 países subdesarrollados que pueden agregarse por continente, mientras la coyuntura económica internacional les es favorable.

Pero no se crea que el “pluralismo” fue, alguna vez, una realidad más generalizada. El pluralismo es una categoría que ha embebido el pensamiento liberal occidental de que somos aún tributarios, asociándolo abstractamente a controversia, diálogo, críticas, científico, etc. Es decir, asociándolo a categorías pacíficamente recibidas como constitutivas de todo método de conocimiento científico.

Por su tradición atlántica, por el prestigio de las asociaciones de ideas mencionadas, el pluralismo no se discute, no se analiza. Cuando es atacado desde el campo marxista, generalmente se emplean los argumentos de que la propiedad privada de los medios de producción de mensajes deja en manos de una minoría privilegiada una capacidad de manipulación absoluta. Esos argumentos no logran explicar algunas experiencias repetidas por las que la competencia, aun en régimen de oligopolio, representa con frecuencia ejemplos de controversia que, si no versan sobre la esencia de las leyes del sistema económico, tocan en ocasiones aspectos muy aparentes de la realidad inmediata, como el asunto de Watergate, provocando así alteraciones que parecen comprender los fundamentos mismos de las cosas, precisamente porque se refieren a la realidad aparente. Incluso en el orden de lo esencial del sistema económico, la evidencia es múltiple en cuanto a efectos secundarios producidos sobre la moneda, la inflación, la confianza bancaria, etc., por informaciones que tienen su origen en la competencia informativa o en la especulación, contra los intereses de clase que tenderían a sancionarla.

Es decir que el “pluralismo” a la vez existe y no existe como problema, cuando pretendemos ocuparnos de la comunicación desde un ángulo marxista, existe (como problema) todo lo que representa (en términos históricos y económicos) diálogo, crítica científica, información; pero no existe lo que, bajo la misma apariencia es solo pantalla para mantener una dominación de clase o de grupos.

Como forma provisional de hacer una primera delimitación terminológica, podría sostenerse: aquellos componentes de la tradición del pluralismo en las sociedades liberales capitalistas que aparecen, en una apreciación histórica, como asociados a la evolución de una

praxis social progresista, pueden importar para la formulación de una teoría marxista de la comunicación. Aquellos otros componentes que solo cubren, dentro de la aparente pluralidad, el más evidente dominio de clase, no. Esto último no solo ocurre por la vía de la concentración de la propiedad y la diversidad de periódicos, por ejemplo: no solo ocurre por el oligopolio de la información internacional; ocurre también y de modo más determinable por la reproducción espontánea de la ideología dominante en todos los niveles en que se generan y en que operan los mensajes.

Y para precisar algo más la complejidad de lo anterior, es posible todavía establecer: la mayoría de las experiencias históricas de liberalismo han tenido lugar en sociedades donde la explotación de clase se produce a dos niveles: a nivel nacional y a nivel internacional, pues se trata de países colonialistas o de países que, como Suiza o como Suecia, usufructúan del colonialismo por la vía industrial, tecnológica y financiera. Contra la tendencia “naturalista” a considerar los ejemplos nacionales aisladamente, es imprescindible subrayar la relación internacional para que se evidencie el vínculo entre ese liberalismo y la prosperidad derivada de la explotación.

La objetividad

Otra categoría que tiene un recibo casi indiscutido en la teoría liberal de la comunicación es la objetividad. Por la influencia de la tradición de los métodos de investigación en las ciencias exactas, la objetividad tiene un prestigio suplementario. Es cierto que algunos teóricos *statuquoistas* enfrentados a la evidencia de la realidad de mensajes intencionados, se refugian en el pluralismo y cuando no en la competencia en régimen de mercado, para tratar de convencer y de convencerse de que esa objetividad a la que aluden se alcanza, en definitiva, por el entrecruzamiento de mensajes no objetivos o insuficientemente objetivos. Pero cuando así ocurre, no se renuncia tampoco a la tradición del positivismo.

Sabemos que la aplicación de una metodología de investigación científica proveniente de las ciencias exactas necesita una adecuación metodológica a las ciencias humanas, so pena de naufragar. Pero ocupémonos previamente de la variante derivada que ve en el pluralismo la manera de alcanzar la objetividad.

En materia de prensa escrita, cada día más las tendencias a la concentración dejan una opción mínima en la mayoría de los países liberales. Si el número de rotativos, en una capital, supera la media docena, la verdad de la circulación respectiva indica que no existe una opción *real* entre todos los títulos, sino que la opción real queda reducida a 2 o 3 matutinos, que son los de mayor contenido de información. Pero a su vez esas opciones reales en términos estadísticos revelan ser una falacia, puesto que la permanencia de lectores para cada título, la fidelidad de lectura es muy grande. Aunque no ha sido estudiada ni por lejos con la prolijidad con que se han analizado temas absolutamente intrascendentes para la teoría general de la comunicación, la fidelidad de lectura es indudablemente muy grande y los cambios, la rotación, no debe sobrepasar el 10% de los lectores. Ciertamente se trata de canales relativamente permanentes que conservan, cada uno, un sector de los lectores informados de cierta manera. No hablemos de los lectores de ciudades que no sean la capital, en los países de gran extensión, o de la población rural, donde su vínculo con un solo canal de comunicación impresa diaria es más fuerte.

En cuanto a la información electrónica, donde es preciso distinguir entre radio y TV, cabe establecer que, para la información de *acontecimientos*, la radio opera actualmente, en muchos países liberales, con un resultado que se aproxima mucho al ideal de *objetividad* a que aspira la teoría liberal, mientras que la TV se caracteriza por la mayor evasión y fugacidad de los mensajes informativos, salvo, por ejemplo, la importante experiencia de la radio-televisión finlandesa pública, Yle Radio (Littunen y Nordenstreng, 1974).

Este ideal de objetividad conviene ahora intentar situarlo en su contexto ideológico. Veamos por ejemplo en Larousse: cuando alude

a que “representa la realidad tal como ella es”, por lo mismo que no la denuncia, está aceptando la hipótesis de su aprehensibilidad inmediata como posible. Cuando agrega la otra vertiente de “considerar, juzgar con imparcialidad, con la preocupación de la verdad y sin hacer intervenir juicios personales” está confesando su filiación positivista. No es necesario introducirnos en los meandros de las dificultades suplementarias que la técnica de la comunicación moderna agrega al problema. Veamos un rechazo frontal de lo anterior, producido a raíz de una mesa redonda entre periodistas progresistas en Portugal:

Digamos que la objetividad es no mentir [...]. Si la objetividad es no mentir, si no mentir es decir la verdad, yo pregunto ¿qué verdad es esta? [...] ¿Esta verdad es la de los capitalistas o la de los trabajadores? [...]. Y si la verdad de los trabajadores está en oposición con la de los capitalistas, sin por eso ser una mentira, entonces es obvio que aquí hay algo erróneo en el concepto absoluto de objetividad, de verdad. (Saramago, 1976)

Frente a este planteo esquemático y “ortodoxo” del problema de la objetividad de la información desde un ángulo marxista, se levantó también otro concepto:

De facto, en la práctica, la verdad va a ser revolucionaria, va a dar a los trabajadores la noción de sus limitaciones, de sus errores, va a permitirles corregir sus errores y superar sus limitaciones. Los periodistas deben convencerse de que informar opinando no es hacer la revolución. La revolución se hace informando con la verdad, con la máxima sumisión a la realidad porque solo así los trabajadores aprenden, en los hechos, cuáles son los obstáculos que están obligados a superar, solo así se les obliga a aprender cuál es el país real que enfrentan. (Chaves, Rego, op. cit.)

Aunque el lenguaje es equívoco, teniendo en cuenta que la última opinión transcrita es una respuesta a la anterior, resulta evidente que se trata de un ajuste saludable de la dialéctica “mecánica” anterior.

Ello nos lleva a una conclusión semejante a la que arribábamos al término de la referencia al *pluralismo*. Hay una *objetividad* que importa para el marxismo, y hay una objetividad que no cuenta. Si los liberales pueden espantarse de que *Izvestia* haya publicado: “El término *verdad* tiene, también, un contenido de clase” (Brule, 1971), los marxistas deben reconocer que esa idea es insuficiente, pues sin otro aditamento puede proteger la más absoluta manipulación. Además del rechazo del concepto de objetividad “desclasada” (sin connotación de clase), es preciso reclamar la validez de un concepto de objetividad revolucionaria, de un concepto comprometido con el cambio revolucionario, ya sea en la etapa de la lucha por el poder, ya sea en la etapa de afianzamiento de ese poder, ya sea en la etapa de construcción del socialismo. Y no cabe duda que las circunstancias diversas derivadas de las hipótesis mencionadas pueden modificar los contenidos, los límites de esa objetividad. Sin avanzar demasiado en la delimitación, me interesa más bien señalar que en principio no debe reclamarse una invariable objetividad, a través de esos momentos, sino que el contexto de la situación revolucionaria debe ser la referencia. Del mismo modo que el liberalismo acepta la censura del tiempo de guerra sin rubor, no veo porqué la proyección intemporal de las categorías liberales puede ser reclamada para el marxismo y este deba actuar a la defensiva, aunque a la vez no comparta el esquematismo y el autoritarismo fósiles. Pero aceptada la *relatividad* del concepto referida a la emergencia de sobrevivencia y de afianzamiento, cabe agregar requisitos necesarios. No bastaría referir a la apreciación de la mayoría del equipo dirigente de un país dado el concepto de objetividad en cada caso, sino que, existiendo ya un amplio (y variado) movimiento marxista internacional, en términos teóricos esa *praxis múltiple* está dando criterios de objetividad. Por ejemplo: la supresión de información sobre una nueva orientación fundamental de un partido “hermano” no podría aceptarse como criterio válido de objetividad.

La manipulación

“*Manipulation des foules*” para Larousse es “*usage d’une propagande massive quelconque*” de donde el vocablo se hace sinónimo de propaganda. Pero al definir propaganda dice “acción organizada para expandir una opinión, una religión, una doctrina, etc.”.¹

Sin duda, y a pesar de Larousse, en el lenguaje usual de las ciencias sociales se puede sostener que hay acuerdo en reconocer tres niveles diferentes de acción comunicadora: 1) hacer público; 2) propagandear; y 3) manipular. El tercero connota el manejo o la tentativa de manejo de la voluntad, del intelecto, de la conducta, de las actitudes del receptor del mensaje, en un sentido más profundo que en el verbo propagandear, e implícitamente indeseable.

Subrayo el ángulo de la intensidad, puesto que se reconoce que todo mensaje tiene una intencionalidad de efecto sobre el receptor, justamente porque es mensaje y no solo expresión.

Volviendo al concepto de manipulación, también fuera del campo de la comunicación social puede encontrarse ejemplos enormes, como el de la educación institucionalizada, cuya función primordial de adaptación social no deja de ser una manipulación de las nuevas generaciones, y desde cierto ángulo la más perfeccionada, puesto que cuenta con el concurso de la familia y el apoyo del Estado.

En el terreno más circunscripto de la comunicación social el ángulo liberal intenta calificar el mensaje, cada mensaje, según su intencionalidad o sus efectos. Habría así mensajes manipuladores y mensajes no manipuladores. Los primeros, por antonomasia, los que se emiten en régimen de monopolio estatal. El pluralismo asegura la objetividad. Y de algún modo el mensaje que es objetivo no puede ser manipulador. Y el mensaje manipulador no puede ser objetivo.

¹ En *Les communications de masse. Guide alphabétique*, dirigida por J. Cazeneuve, pueden encontrarse dos artículos, muy pro statu quo, sobre manipulación y propaganda debidos a Gérard Namer.

Esta manera de presentar el problema parece inaceptable. Implica, por un lado: 1) la aceptación de la realidad social de los medios existentes en Occidente como una realidad natural; 2) implica el aislamiento del sistema general de los medios del contexto socioeconómico circundante y a la vez sostenedor de ese sistema; y, 3) remite a valoraciones intemporales.

En efecto: un mensaje objetivo relativo a un *match* de fútbol puede cumplir un efecto manipulador si, como ocurre con frecuencia, sustituye o comprime un mensaje concientizador de una problemática sustantiva.² A la inversa: una movilización social como la realizada por Cuba con fines de alfabetización total, con lo que la dirección revolucionaria decidió incorporar a la comunicación literaria a una población cercana al millón de habitantes, puede ser considerada como una gran manipulación si utilizamos el vocablo llegando a calificar con él toda opción de acción educativa promovida por la situación de poder.

Pero aún hay otro ángulo de aproximación al problema terminológico de la manipulación. Por el simple hecho de disponer del aparato emisor, el emisor está en situación objetiva de manipular o no manipular, y el receptor solo está en situación objetiva de ser manipulado o no ser manipulado. Simplemente el emisor tiene poder que no tiene el receptor y el problema, entonces, se remite a la finalidad históricamente trascendente del uso de ese poder, de su génesis y de su función. En términos generales podría afirmarse que el sistema de comunicación *menos manipulador* es aquél que tiende: 1) a alterar en beneficio del receptor la relación de dependencia actual; y, 2) aquél que tiende a hacer explícita, constantemente, esta situación.

En una sociedad capitalista liberal se intenta manipular directa y completamente al receptor por la publicidad (dentro de las posibilidades materiales de que disponen los propietarios para condicionar la conducta primordialmente consumidora, secundariamente reproductora de la fuerza de trabajo y terciariamente consensual del

² Hay un folleto humorístico de Umberto Eco titulado “Decálogo manipulador”.

statu quo). El receptor es además relativamente manipulado por el medio (periódico, radio o canal de TV), mediante un complejo mecanismo, en gran parte institucional y espontáneo, que tiende a lograr la adhesión demagógica (reclamada por la publicidad) y que perpetúa, refuerza y amplía las coordenadas de las formas particulares de la ideología dominante.

En una sociedad capitalista autoritaria se agrega a lo anterior la función de censura del Estado, con una finalidad sintética de mayor reforzamiento del statu quo y por tanto de sofocamiento de toda expresión de lucha de clases, sea por la vía sindical, sea por la vía política. Es el caso de más intensa manipulación.

En una sociedad socialista –tales como la historia hasta ahora presenta– la existencia de mensajes dirigidos por una minoría dirigente en términos de monopolio no es negada sino por el contrario proclamada. Lo que ocurre es que se presenta esta evidencia como absolutamente coincidente con las necesidades históricas, científicamente comprobadas, de la clase obrera y de la revolución. Y en los casos flagrantes de contradicción denunciados –el estalinismo, por ejemplo– sigue siendo la dirección del Partido el único intérprete de la rectificación. Y bien: si el término manipulación también debe ser aceptado para, por lo menos, los periodos de ocultamiento, tergiversación, etc., e, incluso, en forma más general, para calificar la tutoría selectiva de información habitual en algunas sociedades socialistas, no parece conveniente recibirlo a la vez, o por lo menos, del mismo modo, para la presentación didáctica de una ideología oficial, con el carácter de ideología revolucionaria y alternativa. Los liberales, que usan el término ideología con otra acepción³ no pueden, desde luego, aceptar esta afirmación. Precisamente porque para ellos no existe –como manipulación– la imposición de una ideología espontánea producida por el capitalismo, cuya erradicación reclama, en una

³ Sin ningún propósito de caricaturizar, ni peyorativo, creo que desde Destut de Tracy a Lipset hay un común denominador que aproxima las más variadas definiciones de ideología que se contraponen a las que el marxismo (con bastante imprecisión) utiliza: el presupuesto de la neutralidad del conocimiento científico.

situación revolucionaria, el concierto de la sociedad organizada por el Estado.

Debe reconocerse que en la práctica social estos criterios no ofrecen precisión suficiente. Y que el riesgo de esquematismo y de dogmatismo es mucho mayor cuando el aparato estatal fija las reglas de juego, si no hay controles políticos o institucionales adecuados. Pero el problema requiere, por lo pronto, una adecuación, una concreción histórica. No parece casual que el “eurocomunismo” acepte la pluralidad de partidos y que el PCF renuncie al concepto de dictadura del proletariado. Y a la vez no generaliza, no universaliza su camino.

Es posible concebir, como ocurre con la educación pública, un sector público de comunicación, monopolístico o no –piénsese en la información de la RAI– (Porter y Pini, 1976).⁴ Y que ese sector difunda una ideología revolucionaria que hoy aparece ya al pensamiento culto de Occidente como el sistema más coherente y de recibo científico –no obstante, las múltiples variantes de interpretación– sin que ello suponga manipulación. La manipulación comenzaría con la renuncia al carácter científico del nuevo método, con el cierre de la discusión pública. Y con el abandono de una verdadera actitud didáctica, esto es, persuasiva, en el gran proceso de la educación de masas.

Resumiendo: sin duda hay evidencias de manipulación en las experiencias socialistas, y no debería esperarse que fuera de otro modo, ya que el poder emisor implica esa capacidad. Pero hay argumentos para no considerar toda conducción centralizada de la comunicación social con fines solidarios, como manipulación. Una vez realizado este incompleto deslinde terminológico, es preciso hacer otro deslinde sociohistórico.

En la época actual existen por lo menos tres categorías de situaciones sociales que merecen un planteo diverso en el problema de la comunicación:

⁴ Alfabetización como instrumento de comunicación.

- a) Sociedades donde el poder del Estado se encuentra en manos de intereses de clases progresistas o revolucionarios (la definición debe surgir de la apreciación del régimen de producción real o potencial).
- b) Sociedades capitalistas con estructuras liberales en el plano político.
- c) Sociedades capitalistas con estructuras políticas fascistas o de fascismo dependiente.

En el primer caso, y con prescindencia de la coyuntura internacional precisa que se dé en cada situación (riesgo de ataque exterior, agresión de medios de comunicación especialmente poderosos de otros países capitalistas, etc.) la prioridad absoluta se centra en el mantenimiento del poder y teóricamente en la movilización, capacitación y participación de grandes sectores de población anteriormente preteridos. En el segundo caso la prioridad radica en la ampliación de la base de sustentación social de la fuerza política organizada sobre fundamentos marxistas que aspira a la conquista del poder del Estado. En el tercer caso, según las situaciones, la política de comunicación de los grupos marxistas se centra en la sobrevivencia, la seguridad, y el mínimo arraigo posible en el medio social particularmente hostil, creado por el fascismo.

Estas observaciones, con ser evidentes, sugieren a la vez la duda de si su aceptación no implica un empirismo contradictorio con los fundamentos teóricos y si, en lugar de proceder al análisis de los condicionantes que tales situaciones plantean, no corresponde ahondar los rasgos generales y comunes de una teoría marxista abstracta de la comunicación social. Permítaseme contestar a esta interrogante después de haber recorrido, en términos descriptivos, las tres hipótesis ya mencionadas. Al fin y al cabo, es un método que parte de la praxis social hacia la teoría.

Sociedades donde el poder del Estado se encuentra en manos de intereses de clase progresista o revolucionarios

Así sea solo a título de inventario, voy a mencionar algunos tipos de problemas que necesariamente es preciso considerar en esa hipótesis.

- a) Grado de socialización de las fuerzas productivas.
- b) Infraestructura técnica del sistema de comunicación heredada del capitalismo.
- c) Problemas de lengua y de instrumentalidad en materia de alfabetización.
- d) Problemas demográficos y geográficos que inciden en las opciones tecnológicas y culturales posibles.

Estos problemas existen *antes* que los otros (en sentido histórico y en apreciación valorativa), por definición, puesto que, si la hipótesis planteada es la de una sociedad donde el poder ha pasado a manos de un grupo revolucionario, este hereda determinadas condiciones sobre las que hay que actuar pero que a su vez están condicionando la política de comunicación posible. Por ejemplo: ¿existe un 30% de analfabetismo en un nuevo país socialista? La prioridad, entonces, a la alfabetización, quita significación a que se reduzca o se minimice el hecho de que el Partido Comunista francés, por ejemplo, ha abandonado el concepto de dictadura del proletariado, concepto al que solo una alta politización *literaria* puede asignarle significación.

Con esto no se sostiene la tesis de que hay que esperar a la uniformización de condiciones sociales y culturales para reclamar una política de comunicación amplia y abierta. Sin duda el modelo de comunicación inicial implica ya una opción de modelo político futuro. Veamos algunos ejemplos destinados a deslindar el terreno de la teoría general y a mostrar, siempre contra el empirismo

metodológico, la importancia de la apreciación de las variantes nacionales o regionales.

Hay países de África con sistemas de producción poco evolucionados, donde la agricultura continúa practicándose con métodos arcaicos y representa a más del 80% del producto bruto. En materia de comunicación la prensa de alcance nacional no supera en esos casos una audiencia del 2 por mil de la población, y existen diversas de lenguas, gran difusión del analfabetismo y, por último, desde luego, una concentración urbana reducida.

La magnitud de los problemas a resolver en materia de comunicación, en esas condiciones, puede determinar prioridades que en otras no serían iguales. Puede ocurrir que la concentración del poder del Estado y su afianzamiento reclame una prioridad de comunicación radiofónica y el predominio de una lengua, no siempre, por cierto “nacional”, pues ya se ha dado más de un caso de tener que aceptar la lengua colonizadora. En otra situación la prioridad a la comunicación escrita no se discutiría, pero a su vez esta opción dependería, en su ritmo de desarrollo, de las condiciones materiales y del tiempo programado para disponer del personal entrenado a fin de alcanzar la audiencia deseada. Incluso el ejemplo de Cuba de su “año de alfabetización” es inimaginable como posible en muchísimas situaciones de liberación, como Angola o Etiopía, por ejemplo, suponiendo que la *voluntad* política y las *condiciones* políticas fueran favorables a tal opción.

En este mismo terreno de las bases materiales, un problema de primer orden es el de la orientación inmediata de la infraestructura técnica heredada, no solo en operación, sino sobre todo en renovación y suministro de materiales. Volvamos a tomar el ejemplo de Cuba, no por azar, sino porque es un caso ejemplar en más de un sentido de la palabra. Al comenzar a plantearse el uso racional de los medios existentes, en materia radiofónica los problemas no eran de opción demasiado compleja: había exceso de ondas locales y “zonas de silencio”. La operación de un nuevo esquema emisor que cubriera toda la isla y redujera lo superfluo, con pocas adaptaciones a algunos

fuertes arraigos históricos (Radio Reloj, por ejemplo) se imponía. Lo mismo la expansión de Radio Habana, Cuba, que pasó a cumplir una contraofensiva ideológica a escala internacional a partir de la invasión de Playa Girón. Pero en materia de televisión las cosas son muy diferentes. La Revolución heredó la tradición de 7 u 8 años de TV capitalista y el primer problema, el de su extensión, obligaba a prever, dentro del gran subdesarrollo industrial y técnico de Cuba, y del bloqueo, el suministro de receptores en grandes cantidades para hacer más popular el medio, receptores que ahora se arman en Cuba. Las bases técnicas eran las mismas que había aplicado ya, también, *mutatis mutandis*, el campo socialista.⁵ En materia operativa, con 10 millones de habitantes y un PBN de aproximadamente 200 dólares por persona, no cabe pensar en producir programas de TV en número suficiente para el autoabastecimiento. La única alternativa (salvo reducir el tiempo de emisión y ofrecer, entonces, un argumento ideológico contrarrevolucionario, por ineficiencia) era la incorporación a una red de distribución del campo socialista, y de ahí la estación receptora del MOLNIA.

Otro caso que enriquece la problemática posible y permite acercarse a la delimitación de los campos de la teoría general y de la adecuación nacional o regional es Argelia. Es notoria la adopción por la Revolución argelina de una política de “arabización” en materia de lengua, dentro de una política nacional e internacional de “musulmanización”. Argelia, con 15 millones de habitantes y su subdesarrollo, optó por así asumir un *handicap* para incorporar o crear una tecnología de primer orden en los plazos más cortos, puesto que en todo el mundo árabe es difícil pensar en una sociedad que ofrezca perspectivas mayores de transformación que Argelia. Pero esa opción nadie podría calificarla de improvisada o de inadecuada. Es

⁵ La URSS y el campo socialista europeo adoptaron el procedimiento SECAM para el color.

evidente que estuvo determinada por la historia, en el sentido que el FLN es, a su vez, un producto histórico.⁶

Sociedades liberales en el plano político

La propiedad de los medios de producción en manos privadas determina por lo pronto, además de la existencia de leyes de mercado para la comunicación, que la propiedad de la mayoría de los medios de comunicación actúe directamente al servicio del sistema económico. El Estado en muchos casos dirige, dentro de las mismas leyes económicas, los medios electrónicos.

Esta doble problemática comprende grandes variantes. En el caso de los medios impresos, una sociedad industrializada dispone generalmente de una alfabetización total, generalmente existe una subvención del Estado a la prensa que no se acompaña de ninguna condicionante de la forma de prestación del “servicio público” (se supone que los periodistas están al servicio del público, no de los patrones) y por último, la publicidad (*public relations* de la clase propietaria) actúa como correa de transmisión para asegurar el beneficio y secundariamente la mano de obra y el statu quo. En el caso de los medios electrónicos, si son dirigidos por el Estado, pueden serlo con pluralismo político (Italia) sin publicidad (Dinamarca) con información de estructura y no de acontecimiento (Finlandia).

Teniendo en cuenta los principios enunciados por la reunión de Madrid de los tres partidos comunistas de Europa occidental,⁷ for-

⁶ El anteproyecto de Carta Nacional dice: “Le peuple algérien est un peuple musulman” al comenzar el capítulo “Le socialisme et l’Islam”, y termina: “Les peuples musulmans réaliseront, de plus en plus, que c’est en renforçant leur lutte contre l’impérialisme et s’engageant résolument dans la voie du socialisme, qu’ils répondront le mieux aux impératifs de leur foi, et qu’ils mettront l’action en accord avec les principes”. (*El Moudjahid*, mayo de 1976)

⁷ “Les communistes d’Espagne, de France et d’Italie entendent agir pour la construction d’une société nouvelle dans la pluralité des forces politiques et sociales, dans le respect, la garantie et le développement de toutes les libertés collectives et

mulación que influye, en tanto “praxis teórica” en lo que analizamos, cabe e interesa establecer la posibilidad teórica de su armonización con el principio de defensa de la revolución, frente a la manipulación contrarrevolucionaria de la clase desplazada a través de los mensajes de los medios en su poder (caso del Chile de la Unidad Popular). Dicho de otra manera, la armonización del “pluralismo” y de la concentración de poder en manos del gobierno, para tener bajo control a las fuerzas contrarrevolucionarias, internas y externas.

En la medida en que los medios electrónicos estén en manos del Estado y no dependan fundamentalmente de las leyes de mercado, la posibilidad de ofrecer constantemente un mensaje objetivo en materia de información (en el sentido precisado más arriba), de inmediata difusión y de gran capacidad de influencia, es real y tangible.

Frente a esos medios electrónicos, los medios impresos pueden ser parcial o totalmente liberados de la influencia condicionadora de la publicidad, por distintas vías: a) sea nacionalizando la publicidad y redistribuyendo su producto entre los medios de acuerdo a su contenido de “servicio público”; b) nacionalizando y restringiendo la publicidad en tiempo, espacio, contenido, refinanciando por otras vías –p. ej., aumento de los costos publicitarios, etc.–; y, c) definiendo jurídicamente el alcance de los principios del pluralismo llevando al terreno de la difusión de mensajes colectivos por canales que necesariamente son limitados (ya no hay, ni puede haber, tantos rotativos nacionales como partidos políticos existen) etc.

Otro problema para considerar es el de la inserción del caso nacional en la relación de fuerzas internacional. Podría ser ilustrado diciendo que, por ejemplo, no es lo mismo un caso de sociedad industrial desarrollada, o un caso de gran mercado nacional (sobre todo

individuelles: liberté d' expression, de presse, d'association et de réunion, de manifestation, de libre circulation des personnes à l'intérieur de leur pays comme a l'étranger, liberté syndicale, indépendance des syndicats et droit de grève, inviolabilité de la vie privée, respect du suffrage universel et possibilité d'alternance démocratique des majorités, libertés religieuses, liberté de la culture, liberté d'expression des différents courants et opinions philosophiques, culturels et artistiques”. (*Le Monde*, 5 de marzo de 1977)

para el cine), o un caso de subdesarrollo dependiente. En cada caso la estrategia de la fuerza política marxista deberá ser diferente.

A tal punto el conjunto de los factores económicos, sociales, políticos y culturales propios de cada sociedad tienen incidencia, sobre-determinante en algunos casos, que una referencia a la diferencia entre medios electrónicos y medios impresos puede servir de testimonio de esta sobredeterminación.

Los medios impresos, más directamente sometidos a las leyes de mercado que los medios electrónicos en caso de servicio público sostenido por tasa, impuesto, etc., y aunque recientemente tienden al subsidio creciente por el Estado, se caracterizan por la privatización y por consiguiente plantean a un partido marxista la necesidad de tener su propio órgano partidario. Pero no hay ejemplo de atribución partidaria de ondas de radio o de canales de TV. El caso de los Países Bajos ha evolucionado cada vez más hacia una indiferenciada TV de entretenimiento, y los programas de las Asociaciones no difieren casi (Toussaint, s.f.; NOS, s.f.).

Si frente a la existencia de diversos canales de prensa la única solución es la prensa partidaria, frente a la radiotelevisión del Estado, que reproduce intencionada o espontáneamente la ideología dominante y que es omnipresente e insustituible, la estrategia de las fuerzas políticas marxistas tiene que ser diferente. ¿Se ha pensado que el sindicalismo de los trabajadores de los medios electrónicos es un *frente especial* (por su trascendencia ideológica y política) que debería tener un enfoque partidario diferente? ¿Se ha pensado que puede ser fundamental una publicación periódica semi competitiva que sostenga críticamente los programas de TV concientizadores y que denuncie los enajenantes?

Los esquemas ideológicos arraigados son muy difíciles de cambiar, aunque cambien las condiciones de estructura productiva y particularmente en muchos profesionales que han trabajado toda su vida de cierta manera en su *métier*. Así como las organizaciones políticas son fundamentales para acelerar el proceso histórico, así lo es la concentración de un esfuerzo de desarrollo de la conciencia

crítica en quienes están colocados en una situación privilegiada para incidir, aunque sea bajo control, en los mensajes actuales, en los matices de lenguaje alternativos, en las hipótesis enriquecedoras que el liberalismo permite. Incluso si estas ideas fueran exageradas respecto a la estimación de su eficacia, lo que no es posible dudar es que después de la toma del poder, y aunque la conciencia popular encuentra entonces reservas inagotables, no es lo mismo actuar con cuadros preparados, en el terreno de la política *general*, y con cuadros preparados, en el terreno del *poder político* que configuran los medios, que no disponer de ellos.

Al admitir que las fuerzas progresistas, de izquierda revolucionaria, están necesariamente influidas, en mayor o menor grado, por hábitos, esquemas, valores y hasta conoce otros que corresponden a formas de la ideología dominante, este “frente” de los medios, por su repercusión, tiene más trascendencia política que el “frente” que las fuerzas progresistas tienen que atender también en el plano de la educación institucionalizada. Y no solo porque la educación es más diferida en sus efectos sociales y políticos (las nuevas generaciones se incorporan a la vida adulta al cabo de unos años). El mensaje de los medios está actuando *también* sobre las fuerzas populares organizadas o próximas a su influjo, no solo sobre las masas –desorganizadas– que configuran el principal sostén de opinión del régimen.

Sociedades con condiciones de fascismo dependiente

Sin duda la persecución de que son objeto los movimientos marxistas, izquierdistas, liberales y nacionalistas en los países de fascismo dependiente, determina que sus políticas de comunicación no tengan nada que ver con la de las dos situaciones anteriores. Fuera de la sobrevivencia, la seguridad y el arraigo mínimo, se presentan otros problemas que el marxismo clásico no ha podido resolver.

Efectivamente, la realidad actual de diversas líneas marxistas en el plano internacional repercute de modo nuevo en el esquema

tradicional de estrecha relación entre la organización política y la comunicación. Si siempre es posible sostener que el sistema de comunicación partidario –en este caso, fundamentalmente, la prensa clandestina– es a la vez un instrumento de organización y por lo tanto las condiciones mínimas de seguridad obligan a cada grupo a tener su propio aparato de edición y de distribución, lo cierto es que el resultado es un aislamiento relativo de un grupo revolucionario frente a los demás y que las posiciones, las informaciones mismas que han podido ser recogidas por cada organización no son compartidas por las otras, dificultando así el proceso de acercamiento y de unificación necesarios. Naturalmente que en tiempos de Lenin también ocurría así. Pero las diferencias notorias son, por un lado: los medios electrónicos, que no existían entonces, multiplican la eficacia del mensaje *statuquoista* y obligan, racionalmente, a una contra-ofensiva coordinada y unitaria por lo menos en el terreno ideológico general. En segundo término: el pluralismo de opciones marxistas institucionalizadas cuestiona la interpretación de categorías fundamentales del pensamiento marxista. No lleguemos a incluir las interpretaciones de algunos *partidos* marxistas que aceptan el pluralismo de partidos. Quedándonos en la existencia realidades marxistas institucionalizadas *diversas*, es posible sostener que la interpretación de la teoría debe hacerse con fluidez, y en materia de comunicación revolucionaria, habilita para sostener la conveniencia de la ampliación de un canal clandestino a un ámbito de *recolección de información* del fascismo, por lo menos, que trascienda a una única “vanguardia”.

¿Por qué vincular la existencia de realidades marxistas institucionalizadas diversas para esta conclusión? El marxismo soviético hasta el comienzo de la década del 60 tenía argumentos imbatibles en el plano teórico, para reclamar el monopolio de la interpretación auténtica de método-teoría: era la principal vanguardia exitosa (además de la primera), a escala universal. El hecho de una divergencia con China en *materia de política internacional* es el hecho clave que repercute en materia teórica. Desde entonces habría dos alternativas

opuestas para terminar de verificar la *hipótesis fundamental*, esto es, las tesis fundamentales del pensamiento marxista. Y es sabido que no puede haber dos comprobaciones diversas de una hipótesis correcta. Por tanto, modestamente, hay que admitir, en el momento actual, por lo menos que, si el marxismo se ha impuesto no solo como la teoría del conocimiento, sino que también por un conjunto de tesis (discutidas) que abarcan casi todo el conocimiento humano, en estos órdenes la discrepancia es más intensa y no considerarla y no prever su conducción para una praxis concertada, en materia de comunicación, no es una acción política suficientemente eficaz.

Es posible sostener que las mismas condiciones de dificultad que impone el fascismo obligan a un pluralismo informativo, a una negociación interpartidaria de la comunicación clandestina, aunque esta siga haciéndose, por razones de seguridad, por cada canal organizativo, sin comprometer por tanto la integridad de ninguna de las organizaciones. La alternativa es la competencia entre los grupos revolucionarios el aislamiento respectivo, hasta el momento en que predomine uno sobre los demás.

¿Es posible avanzar en la formulación de nuevos principios teóricos de carácter general?

La enunciación de las diversas condicionantes en cada una de las tres situaciones mencionadas parece llevar al empirismo. Sin embargo, el hecho de señalar que la economía, la técnica, la realidad demográfica, etc., ocupan un primer plano en el escenario *político* en que el drama se desarrolla, esto es, en la lucha por el poder o en su mantenimiento en él, permite extraer una conclusión que, aparentemente obvia, posibilitará otras precisiones: es inseparable, del problema de una teoría marxista de la comunicación, el problema de una teoría marxista del poder y del Estado, tema nada pacífico. Esto, a su vez, compromete la concepción misma del Partido, por lo menos

en determinada etapa de su relación con el poder. Y todo se vincula fuertemente al proyecto o modelo de sociedad al que se tiende.

Ante tanta abstracción, una cosa por lo menos parece quedar suficientemente clara a lo largo de la experiencia histórica de las diversas revoluciones marxistas del siglo XX: la profundidad creadora de los ejemplos mejores parece vincularse al grado de participación colectiva logrando, ya sea en un momento dado, ya sea a más largo plazo. *Y esto sí se traduce en un principio permanente de la teoría de la comunicación marxista*: no puede haber una comunicación que sea suficientemente revolucionaria si no tiende a la participación intensa de las masas en la vida económica, social y política.

Concomitantemente se perfila otro principio: el marxismo se reclama heredero del pensamiento científico racionalista, lo que en definitiva solo puede ser concebido como el método de praxis social de las clases oprimidas, organizadas *e informadas*. Toda información social manipulada, es una información contrarrevolucionaria o no suficientemente revolucionaria. Ciertamente no puede entenderse aquí que manipulación quiera decir lo mismo que para el liberalismo, y ya ha sido explicitado. Los liberales están dispuestos a aceptar siquiera preferir la manipulación cotidiana del capital, pero no pueden concebir que el socialismo suprima información, aunque esté sometido a una lucha de sobrevivencia. Por eso la información positiva de un segundo principio podría ser la siguiente: *un sistema de comunicación revolucionario es aquel que tiende a brindar la mayor información posible al menor número sobre los asuntos que comprometen el destino colectivo, sin más supresión que la necesaria para asegurar ese mismo destino*.

Por último, hay otro campo en el que también parece posible delimitar otro principio general: La técnica actual ha logrado grandes avances en dos terrenos independientes de la comunicación social: la comunicación colectiva “de masas”, sometida a un sistema relativamente centralizado y vertical, y la comunicación de grupos, mediante aparatos de menor costo. Hay críticos marxistas que han sostenido que una política de comunicación marxista debería

consistir en suplantar el centralismo profesional por un sistema en que “todos sean emisores”.

A mi juicio no es posible sostener seriamente, en el futuro previsible, por razones económicas y técnicas, que los actuales aparatos que sirven a una comunicación “espontánea” puedan ser desarrollados y multiplicados por el socialismo de modo de competir con el sistema *dirigido* de la comunicación institucionalizada en los tres grandes medios periodísticos. Hay, por ejemplo, necesidades de información internacional constante y ella solo puede satisfacerse por intermediación profesional.

Puede sostenerse, por un lado, la necesidad de ampliar la participación popular en el control de los centros emisores verticales y por otro la necesidad de una política complementaria (o prioritaria) de desarrollo (investigación, fabricación, estímulo de uso) de los medios espontáneos, y ello sí podría ser formulado como un principio general de esta manera: Además de la extensión de los actuales mensajes colectivos a todos los sectores de la población, hecho que caracteriza a los ejemplos de comunicación revolucionaria, debe tenderse a agregar inmediatamente al sistema colectivo vigente otro u otros sistemas a escalas más próximas al individuo e independientes del aparato del Estado.

El problema de la participación popular en el control de los centros emisores verticales es más arduo. Si nos situamos en la hipótesis más restrictiva, por otra parte la experiencia más difundida, de un partido único y de un mensaje único (el de la mayoría partidaria), la formulación más modesta de un principio coherente con el resto del método, sería la siguiente: un sistema de comunicación revolucionario debe difundir con frecuencia mensajes de interpretación de la realidad político social de carácter *alternativo* frente a los que emanan del criterio de la mayoría, y, por lo tanto, deben ser originados, al menos, por la minoría partidaria.⁸

⁸ Esto, no se me escapa, implicaría en los hechos como un esbozo de bipartidismo.

Bibliografía

Alger (mayo de 1976). Capítulo: Le socialisme et l'Islam del Anteproyecto de Carta Nacional. *El Moudjahid*, supplément spécial.

Brule, Jean-Pierre (febrero de 1971). Les moyens de communications en l'URSS. *Presse-Actualité* (París).

Littunen, Yrjö y Nordenstreng, Kaarle (1974). Informational Broadcasting Policy: the Finnish experiment. En K. Nordenstreng (Ed.), *Informational mass communication*. Helsinki: Tammi.

Nederlandse Omroep Stichting [NOS] (s.f.). *Radiodiffusion/Télévision aux Pays-Bas*. Hilversum: NOS.

Porter, Vincent y Pini, Dominic (1976). *New developments in Italy's communication policy*. Londres: School of communication, Polytechnic of Central. [Mimeo].

Saramago, José (mayo de 1976). A informação em debate. *Seara Nova* (Lisboa), 1567.

Toussaint, Nadine (s.f.). *L'organisation de la radio et la TV aux Pays-Bas*. París: La Documentation Française.

Capítulo 6

La privatización del consenso*

Armand Mattelart y Héctor Schmucler

A medida que avanza la incorporación de las economías locales al proceso de internacionalización de la producción y del mercado, el poder transnacional multiplica sus rostros y, en consecuencia, tiende a desdibujar su verdadera fisonomía. Las inversiones que alimentan la expansión transnacional siguen proviniendo de un limitado número de países, aunque un nuevo equilibrio se haya establecido entre las potencias. Al iniciarse la década actual, la participación de Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Japón, Suiza y Francia en las inversiones mundiales, superaba el 80% del total, pero el poder relativo del capital norteamericano ya no es el mismo que ostentaba a comienzos de la década anterior. En 1966, 86 empresas en el mundo declaraban una cifra anual de negocios de más de mil millones de dólares cada una. De ese total, 60 eran de origen estadounidense. Diez años después, las inversiones directas de los Estados Unidos en el extranjero continuaban predominando. Sin embargo, su proporción había bajado: considerando el monto de las inversiones directas efectuadas por trece países de la OCDE, en el período 1961-1967 la participación los Estados Unidos era un 60%, mientras en el período 1974-1978 esa participación pasó al 30%. La de Alemania Federal,

* Extraído de Mattelart, Armand y Schmucler, Héctor (1983). Capítulo 1. En A. Mattelart y H. Schmucler, *América Latina en la encrucijada telemática*. Buenos Aires: Paidós.

mientras tanto, pasó de un período a otro del 7,2 al 16,2%. La de Francia del 6,9 al 7,8 y la de Japón del 2,4 al 13,2%. La participación de Gran Bretaña descendió del 8,7 al 7,9% (OCDE, 1980).

Los países occidentales y Japón han reorientado su flujo de inversiones hacia los Estados Unidos. El monto de capitales extranjeros en Estados Unidos pasó entre 1966 y 1978, de 9 mil millones de dólares a 41 mil millones. Entre 1974 y 1978, Estados Unidos captó un cuarto del total del flujo de inversiones internacionales directas contra 2,6 que obtuvo entre los años 1961-1967.

Las consecuencias en relación con el Tercer Mundo surgen claramente si se tiene en cuenta que las inversiones de los países occidentales en esa zona han aumentado en valores absolutos, pero han disminuido en valores relativos cuando se las compara con las efectuadas en los viejos países industrializados. “Es importante destacar, sobre todo, que el monto creciente de las inversiones entre los países occidentales termina por tener un ‘efecto gravitacional’ específico en la región, que refuerza aún más su superioridad económica” (Grapin, 1981). Así, si se aceptan las hipótesis del grupo Interfuturs de la OCDE, el ingreso nacional per cápita llegará en Estados Unidos a 9.900 dólares hacia fin de siglo, contra 4.780 de 1970. El ingreso medio en Europa alcanzará a 8 mil dólares en lugar de los 2.450 de 1970. El ingreso medio del habitante del Tercer Mundo solo alcanzará a 900 dólares.

Por otra parte, los países subdesarrollados receptores de la inversión internacional son relativamente pocos. Un número reducido de países (Brasil, México, India, Malasia, Argentina, Taiwán, Hong Kong, Filipinas, Singapur, Colombia, Corea del Sur, a los cuales se podrían agregar Perú y Zaire si se tienen en cuenta sus riquezas mineras) representaban en 1977 más de las dos terceras partes del monto de la inversión directa internacional ubicada en los países subdesarrollados, excluidos los de la OPEP y los de Europa. Algunos países, como Brasil, Corea del Sur y Singapur, son clasificados por los organismos internacionales como “nuevos países industrializados”. La unidad del Tercer Mundo tiende a desaparecer de los inventarios

estadísticos. A pesar de todo lo escrito sobre el gigantismo de las inversiones de los países de la OPEP, el poder del capital árabe en el exterior debe ser relativizado: de acuerdo con las estadísticas del Bank of England, de un total de ganancias de casi 118 mil millones de dólares obtenidos entre los años 1975-1978, apenas 1,3 mil millones fueron invertidos en el exterior, incluyendo propiedades. Según el Departamento del Tesoro de Estados Unidos, las inversiones directas efectuadas por los países exportadores de petróleo en ese país fueron de 228 millones de dólares entre 1974-1978, es decir, solo el 0,6% las inversiones extranjeras en Estados Unidos (OCDE, 1980).

Esta distribución del poder transnacional se reproduce en todos los niveles. Se repite de manera idéntica, por ejemplo, en el campo de la producción de las mercaderías culturales y en el sector más amplio de la industria de la información. Existen estadísticas elocuentes: “En 1979, las exportaciones de servicios de las firmas norteamericanas –seguros, ingeniería, sistemas de comunicación, películas, bancos y auditoría– se elevaron a casi 36 mil millones de dólares. Para la misma fecha, los Estados Unidos controlaban el 20% del mercado mundial de servicios, mientras Francia y Gran Bretaña alcanzaban un 9%, Alemania 8% y Japón algo más del 5%. En 1973 Gran Bretaña controlaba alrededor del 12% y Estados Unidos, el 22%” (*Business Week*, 15 de septiembre de 1980). En el sector de las industrias culturales, aun cuando se puede comprobar un deslizamiento en el interior del bloque transnacional, no puede afirmarse que se haya registrado una redistribución significativa. La afirmación de Brzezinski formulada hacia fines de los años 60, según la cual más del 65% del flujo mundial de comunicaciones era controlado por los Estados Unidos, permanece totalmente válida para numerosos rubros de estas industrias.

Diversificación concentrada: la matriz estadounidense

La integración de las diferentes formas materiales que asumen los flujos informativos es el espejo de una realidad que

existe estructuralmente en las nuevas concentraciones monopólicas. Imagen y objeto reflejado actúan dialécticamente y actualizan el viejo dilema sobre cuál es la realidad originaria. Los entrecruzamientos que se construyen entre las redes informáticas son un símbolo del entretejido que establecen las empresas productoras de mercaderías culturales y de información. El campo de la producción de la información es tal vez el más notable ejemplo de lo que podría llamarse la diversificación concentrada que caracteriza la etapa actual del capitalismo transnacional.¹

En los Estados Unidos, los diez últimos años fueron testigo de la formación y reforzamiento de inmensos conglomerados productores de mercaderías culturales. Los grandes fabricantes de equipos electrónicos han absorbido buena parte de la producción de programas: centros de elaboración de mensajes educativos y de fórmulas para el uso del tiempo libre. Entre los 10 más importantes fabricantes mundiales de la industria educativa figuran los gigantes de la electrónica: Xerox, CBS, RCA, ITT, Westinghouse, General Electric, Litton y la IBM, de reciente ingreso (Mattelart, 1977). El rápido desarrollo de nuevas tecnologías sirve para precipitar nuevas alianzas que fortalecen la hegemonía de unos pocos. Todos aspiran a constituir la base de la nueva “Sociedad de la información”, tal como lo destacaron en 1980 los directores de la CBS: “El plan para transformar al grupo editorial en un grupo de información llegó a ser el centro de un plan de largo alcance para integrar las nuevas tecnologías a la totalidad de la empresa” (*Business Week*, 26 de mayo de 1980). Se trata en realidad de una ofensiva lanzada desde todos los frentes ante la inminente llegada de satélites, videodiscos, fibra óptica, cablevisión, etcétera. Las marchas y contramarchas de firmas como la IBM, con el objeto de ingresar en el campo del videodisco, deben entenderse en este contexto. La fugaz alianza (tres años) del gigante de la informática

¹ Buena parte de los datos que se indican en esta sección han sido tomados del informe inédito “The sociocultural impact of transnational firms on developing countries” (Mattelart, 1981).

con la MCA-Universal (Music Company of America), y de ambas con la Pioneer Electronics de Japón, fue el primer paso realizado por la IBM en el amplio espacio de las industrias culturales. En el momento de llevarse a cabo la constitución de Discovision Associates, un analista sostenía: “Este tipo de empresa conjunta ofrecerá a la IBM la oportunidad de ampliar el uso de la tecnología del videodisco al campo del entretenimiento hogareño y de la educación e información industrial” (*Business Week*, 17 de septiembre de 1979). Cuando a comienzos de 1982 la IBM y la MCA decidieron vender la mayor parte de sus acciones a la Pioneer, no quedaba invalidada la voluntad de accionar en el mundo de la cultura masiva hogareña, pero sí se explicitaban los problemas de mercado que a veces enfrentan las grandes empresas. En el mercado norteamericano Discovision no pudo soportar la agresiva competencia del videodisco producido por la RCA. En adelante, Pioneer Electronics se reservará los derechos mundiales para fabricar y vender su videodisco óptico mientras IBM y MCA mantendrán la patente tecnológica (*Herald Tribune*, 29 de enero de 1982). Igualmente claras son las declaraciones de los responsables de la CBS: “Disponemos de los materiales en nuestros libros y revistas y los podemos distribuir simplemente introduciéndolos en un sistema de cablevisión o de videodisco. Proveeremos el software para cualquier sistema de distribución que surja [...]. Ahora existe la tecnología y es importante que no nos quedemos solo en aprontes” (*Business Week*, 26 de mayo de 1980).² Como se sabe, la CBS, propietaria de la gran cadena de televisión del mismo nombre es un conglomerado cultural típico: sus actividades alcanzan tanto a libros de bolsillo, productos pedagógicos, discos, productos electrónicos, como a los juguetes.

La presión que en los Estados Unidos ejercen las grandes empresas sobre la televisión por cable responde al mismo deseo de dominar no solo las redes de producción, sino también las de distribución

² Para más información sobre la concentración en Estados Unidos véase *Who owns the media?* (Compaine, 1979).

de nuevos productos de información. Entre los propietarios de las 10 compañías de cablevisión más importantes se cuentan la Westinghouse (que en 1980 adquirió la red más grande de cablevisión existente en país, la Teleprompter), la Warner Communications (empresa cinematográfica que junto con American Express es dueña de la quinta red más grande de cablevisión), el grupo Time Inc., la CBS, la United Artists –otra empresa cinematográfica– y numerosas compañías dedicadas al negocio editorial.

Por su parte, muchas de las grandes editoriales se han interesado en el campo audiovisual o de la informática. Este entrecruzamiento en todas las direcciones muestra la integración de las grandes industrias culturales que dan nacimiento a conglomerados “multimedios” que, en su seno, poseen capacidad de cubrir la mayor parte de los sectores de la producción cultural de masas. La Warner Communications, por ejemplo, puede hacer transitar sus creaciones a través de sus divisiones editoriales (historietas, posters, libros de bolsillo, productos audiovisuales), su división cinematográfica, su división de televisión, así como su división de juegos de televisión y su división de juguetes. La integración de uno de los más grandes fabricantes de juguetes de los Estados Unidos y del mundo, la firma Mattel, con la firma Western Publishing, uno de los editores más importantes en materia de libros y de tiras cómicas para niños y adolescentes, es otro ejemplo de fusión.

A veces, los diversos productos de las industrias culturales no están integrados en una misma empresa, pero la estrategia de mercado a través de la cual se lanzan los productos de cine y televisión los unifica en un mismo movimiento. La moda de los productos derivados que estimulan la reproducción hasta el infinito de personajes de la cultura de masa a través de los objetos más variados, desde el juguete hasta vasos de múltiples formas, ha extendido su esfera de acción con el acuerdo entusiasta de las empresas publicitarias. La película *La guerra de las galaxias* dio lugar a la venta de más de 400 millones de dólares de productos secundarios en menos de un año. Ciento sesenta empresas han fabricado más de 1.500 productos distintos con

la imagen de Superman. Los derechos anexos de la película *La guerra de las galaxias*, según sostiene uno de los directivos de las empresas dedicadas a la producción de esos productos, “equivalen a más o menos dos veces lo que ganó la película en taquilla”. La revista *Newsweek* sostiene que “el *supermarketing* de Superman ofrece un caso ejemplar de la nueva técnica de los superéxitos de Hollywood. Según la mayoría de los cálculos, una película tiene que superar por lo menos unas dos veces sus costos de producción antes de dar verdadera ganancia. En el caso de una superproducción, el papel de las fuentes no vinculadas a lo específicamente cinematográfico, como derechos de ingresos auxiliares, pueden elevar una película exitosa a un éxito aún más grande, o servir de colchón para las pérdidas en el caso de que la película sea desastrosa. Tom Pollock, abogado de Hollywood, confirmaba esta apreciación: el gran cambio en los últimos 4 o 5 años ha sido el crecimiento de todo este ingreso auxiliar, que se ha vuelto una consideración importantísima en la confección de cualquier película” (Coppola, 1978).

Aun dentro de los oligopolios estadounidenses de producción de mercaderías culturales existe una verdadera concentración que favorece a algunos de ellos. La Universal Television (que pertenece a MCA) producía en 1977 más de 16 de las 63 horas semanales de tiempo triple A. Entre los programas de su producción figuran *Kojak*, *El hombre de un millón de dólares*, *Baretta*, *The Rockford files* y las películas de misterio de la NBC. El rival más cercano, la Columbia, solo producía 5 horas semanales (Schuyten, 1976).

Es preciso señalar que el desarrollo de las grandes tecnologías de comunicación y de información y su instalación masiva han permitido fortificar la interpenetración de lo privado y de lo público. Un testimonio fehaciente de esto ha sido el reciente desarrollo del sistema de satélite comercial (Satellite Business System) controlado por la firma IBM en alianza con la empresa de seguros Aetna Life y fundamentalmente con la Comsat Corporation. Esta última empresa de carácter mixto es a su vez una emanación de la alianza permanente suscrita en los primeros años de la década del 60 entre el gobierno de

los Estados Unidos y las grandes firmas electrónicas, tales como ATT, ITT y GTE Sylvania. La Comsat es igualmente la administradora, desde su fundación, del sistema internacional de satélites Intelsat, al cual pertenecen más de 100 países de la órbita capitalista (Schiller, 1969). No es meramente simbólico el hecho de que la Exxon, la más poderosa transnacional del mundo, se incorpore crecientemente al negocio de la información. La energía natural y la intelectual se unifican en las mismas manos. La materia gris en crecimiento se une al mítico oro negro, en retirada, para consolidar su poder. “Hacia fines de los años 80 las compañías de información de la Exxon podrían producir de 10 mil a 15 mil millones de dólares en ganancias, según algunas fuentes norteamericanas. Aunque esa cantidad no es demasiado grande si se compara con el negocio del petróleo, lo cierto es que significaría un 10% del total del mercado en esa época, calculado por el Yanqui Group en 150 mil millones de dólares” (*Business Week*, 28 de abril de 1980).

Diversificación concentrada: realidad de Europa y Japón

El modelo e integración horizontal y vertical que tiende a prevalecer en las industrias de la comunicación y de la información de los Estados Unidos, ¿se instala también en los otros países centrales que sirven de plataforma a la transnacionalización? La respuesta no es fácil.

Numerosos factores impiden la reproducción mecánica de un sistema semejante de interconexión. El nivel diferente de desarrollo capitalista alcanzado en cada país, la situación de monopolio público que –por lo menos los países europeos– han impuesto sobre su aparato radiotelevisivo, así como las diferentes relaciones que han establecido la clase de los intelectuales y los grupos creadores con las instituciones del poder, son algunos de los elementos que es preciso tener en cuenta cuando se realiza un análisis de este tipo. Pero de lo que no cabe duda es de que en todos los países se prepara

activamente la instalación de los nuevos sistemas de comunicación y de información.

Francia, por ejemplo, cuya resistencia a una concepción comercial de la cultura es legendaria y refleja su herencia histórica, ha sido testigo en diciembre de 1980 de una estrecha relación entre hardware y software: Matra, el fabricante de cohetes, satélites y lanzacohetes, adquirió el gran grupo editorial Hachette, con el objeto, según lo manifestó el PDG de Matra, de “crear por primera vez en Francia un grupo industrial donde se podrá entremezclar en gran escala el contenido y el continente”. Las protestas y los comentarios de la prensa de París concordaron entonces en numerosos puntos, que podrían sintetizarse en las siguientes afirmaciones de *Le Matin*: “Con la asimilación del grupo Hachette por parte de Matra y el Banco de París y Países Bajos, ha nacido el primer conglomerado francés de la comunicación [...]. Este hecho va a condicionar todo lo que incumbe a la formación de la inteligencia, las opiniones y las modas [...]. No hay por qué considerar imposible que la Francia giscardiana se oriente hacia un sistema de comunicación y de información centralizado. Todo en nombre de la eficiencia económica. Es verdad que los periódicos son empresas, pero también es cierto que las concentraciones tienen en este campo consecuencias particularmente importantes. El pluralismo de la prensa está en peligro”.³ Posteriormente, la nacionalización de Matra, dispuesta por el Gobierno de Mitterrand a comienzos de 1982, ha abierto nuevos interrogantes sobre el futuro y, en lo inmediato, atenúa los efectos de este movimiento de fusión.

Veamos el caso de la República Federal Alemana, donde también parece haber llegado el tiempo de la concentración. A la cabeza se encuentra un imperio editorial de tipo familiar, Bertelsmann Corporation que constituye el segundo imperio editorial del mundo, solamente superado por Time Inc. A partir de sus industrias culturales –club de libros, revistas, editoriales, imprentas, discos y distribución

³ Sobre la fusión Matra-Hachette, véanse *Le Monde* (11 y 17 de diciembre de 1980) y *Le Nouvel Observateur* (15-21 de diciembre de 1980).

de filmes— Bertelsmann declaraba en 1979 un monto de negocios de 2,2 mil millones de dólares frente a los 2,5 mil millones que correspondían a Time. A diferencia de Hachette, que se ha incorporado a un grupo de fabricantes de satélites y otros instrumentos de comunicación, Bertelsmann prácticamente no ha salido de la órbita de la producción de mensajes. Pero para ampliarse decidió franquear el Atlántico. En 1977, en efecto, adquirió Bantam Books y *Parents Magazine*, lanzó la edición de *GEO* (Competencia directa de *National Geographic*), estableció una filial de Ariola Records, fundó un club de libros y compró varias imprentas. Mientras tanto había consolidado su posición en su lugar de origen y en toda la comunidad europea y se había convertido, asociado con Abril, en el propietario del más grande club del libro de América Latina, el “Círculo do livro” de Brasil (*Publishers Weekly*, octubre de 1980; *Business Week*, 9 de junio de 1980).

Gran Bretaña es, sin duda, el país europeo que posee el aparato de producción de mercaderías culturales más integrado de Europa. Como lo recuerdan los investigadores británicos Graham Murdock y Peter Golding, luego de haber enumerado doce empresas principales de esta industria, “las doce compañías aparecen en la lista de *Times* donde se incluyen a las 350 compañías industriales más importantes de la economía inglesa, considerando sus entradas totales, y las cuatro primeras señaladas figuran entre las 100 principales (*The Times 100, Times Books*). En resumen, la comunicación es un gran negocio [...]. La mayoría de las principales empresas de la comunicación son conglomerados diversificados que obtienen entre la mitad y dos tercios de sus ingresos totales a partir de actividades alejadas de su sector principal de operaciones. Por ejemplo, EMI obtiene el 51% de sus ingresos totales de su departamento de música, el 31% de la fabricación electrónica y el 12% de su programación comercial televisiva” (Murdock y Golding, 1977). A su vez, en 1979, la propia EMI fue adquirida por la firma Thorn Electrical, uno de los pocos fabricantes de televisores británicos que no cayó bajo el control japonés. La compra del venerable *Times* por el financiero australiano Ruppert Murdock es un índice entre muchos otros de que en Inglaterra muchas cosas

se modifican en el campo de las industrias culturales. Las editoriales de Estados Unidos, por ejemplo, se apoderaron del 20% del mercado del libro universitario en Inglaterra contra el 7% que poseían en 1970. En la India, otro ejemplo, “los ingleses poseían el 90% del mercado en lengua inglesa. Ahora solo poseen el 50% y Estados Unidos tiene el 40% del mismos” (*Business Week*, 15 de diciembre de 1980).

El Japón ocupa el primer lugar en la nueva división internacional del trabajo en el campo audiovisual, sobre todo en el dominio de la producción de la electrónica para consumo masivo (radio, televisión, videograbadoras, calculadoras). En Estados Unidos, por ejemplo, a pesar del acuerdo para el ordenamiento del mercado que restringe las exportaciones japonesas a este país y fija topes de 1,7 millones de televisores al año –contra tres millones que registraron en 1976–, el mercado sigue dominado en buena medida por los productos japoneses. A este ritmo, como lo predice un analista norteamericano, “el porvenir de los fabricantes de televisión de Estados Unidos es verdaderamente problemático. Solo la RCA (que controla el 20% del mercado norteamericano) tiene asegurada su supervivencia [...]. Zenith (que controla el 21%) es posible que permanezca, pero es improbable que continúe siendo una firma independiente” (*Business Week*, 8 de mayo de 1978). Los fabricantes de televisores de Europa están en plena reestructuración en estos momentos para hacer frente a la competencia japonesa (Mattelart y Piemme, 1980). Era posible prever que esta ofensiva y especialización en materia audiovisual, hubiera estado acompañada de una alianza estrecha de productores de equipos y de productores de mercaderías culturales. Sin embargo, esto no ha ocurrido y los japoneses tienen graves dificultades para encontrar programas que acompañen a los videodiscos que se proponen vender. Sin duda esta es una de las causas por las cuales han comenzado la construcción de sus propias industrias culturales que, aprovechando el espacio aún disponible en el mercado mundial, podrían complementar sus videograbadoras y videodiscos. Japón, con un promedio anual de 400 películas, es uno de los principales

fabricantes cinematográficos del mundo, pero su área de influencia apenas va más allá de los países asiáticos.

En los últimos años la empresa Toei-Doga, ante la falta de ofertas de producciones culturales de masa para niños, alcanzó un primer puesto en la producción mundial de dibujos animados con series tales como *Goldorak*, *Albator*, *Heidi*. Las declaraciones del fundador de Toei-Doga son reveladoras: “A partir de fines de 1980 podremos comenzar con la producción de la primera teleserie en que los dibujos, los colores y la dirección sean producto de una computadora. Este sistema llevará a una reducción importante en los costos de producción y, sobre todo, a una sustancial mejora en la productividad” (*Libération*, 18 de septiembre de 1980). El problema adquiere tal envergadura que algunos sostienen que “la industria europea no puede ni pensar en una lucha en este campo y aun la industria norteamericana se esfuerza en vano por conservar su lugar” (*Excelsior*, 6 de diciembre de 1980).

Diversificación concentrada: el contagio del modelo

Mientras tanto, ¿qué ocurre en América Latina con la producción industrial de cultura e información? ¿Qué pasos han dado los grupos privados que controlan el campo de la comunicación para introducir las nuevas tecnologías? Es cierto que la ausencia de capacidad de creación y producción de equipo hace imposible el tipo de conglomerado que se ha descrito en los países centrales. Sin embargo, el modelo se repite con características propias. En primer lugar, se asiste a un proceso creciente de privatización de los aparatos de cultura o, por lo menos, de discusión sobre la conveniencia de esa privatización. En segundo lugar, en los casos en que lo privado ya era dominante, se registra la ampliación de los conglomerados mediante la incorporación de diversas actividades en el campo de la información. Las nuevas tecnologías se ofrecen, en los grupos más concentrados, como

ocasión de desarrollar aún más la tendencia vigente a la monopolización de los mensajes.

Brasil y México muestran una sorprendente semejanza de concentración privada. Las fraternas relaciones entre Rede Globo, con asiento en Río de Janeiro, y Televisa, en la ciudad de México, evocan no solo una comunidad de oficio, sino también un común modelo de expansión y de política cultural, en el marco de la máxima sofisticación tecnológica. Rede Globo, la mayor cadena de televisión brasileña, constituida en 1965, forma parte de la Organización Globo, que comprende el diario *O Globo*, uno de los principales del país, con 250 mil ejemplares de tiraje y fundado en 1925; el sistema Globo de radio, iniciado en 1944, integrado por 17 emisoras en AM y FM; la Río Gráfica Editora, S.A.; el Sistema Globo de Grabaciones Audiovisuales (SIGLA); la industria electrónica Telcom; una empresa de promoción de espectáculos, VASGLO; la Galería de Arte Global y, por supuesto, la red Globo de televisión, que cuenta con 5 emisoras generadoras, 36 afiliadas y centenares de emisoras repetidoras municipales. En conjunto, Rede Globo cubre la totalidad del territorio de Brasil y su audiencia está calculada en un 75% del total en cualquier hora de emisión. En 1978, Rede Globo instituyó la Fundación Cultural Roberto Marinho “para actuar –según su propia definición– junto a las comunidades brasileñas, en la solución de problemas ligados al bien común” (TV Globo, 1978).

Televisa, surgida como grupo en 1973, posee 4 canales de televisión con 61 repetidoras en casi todo el territorio mexicano y en 1979 llegaba a 7 millones de hogares que representaban aproximadamente 41 millones de televidentes, sobre un total calculado de 55 millones. Las 47 empresas que constituyen Televisa S.A. abarcan, además del campo de la televisión, la radio, con algunas de las emisoras de mayor potencia del país; la exportación de productos culturales que, entre otras actividades, vende 20 mil horas anuales de programación producida en México a Estados Unidos, Puerto Rico, Perú, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Antillas, Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Panamá, Guatemala, Canadá, Colombia, Chile, El Salvador

y Uruguay. A través de la red Univisión exporta 21 horas semanales en vivo a los Estados Unidos, las que, en 1979, llegaron a diez de los once centros de población hispanoparlantes más importantes de ese país; 5 empresas de publicaciones producen libros y revistas de circulación masiva que alcanzan los más altos tirajes del mercado mexicano; 9 empresas de espectáculos incluyen desde teatro, variedades, salas de cine, hasta el Club de Fútbol América; tres empresas inmobiliarias; a través de Cablevisión S. A. llega a más de 36 mil hogares en la ciudad de México y por Galavisión transmite, también por cable, 8 horas diarias a la población de habla española de Estados Unidos y Puerto Rico; tres empresas se dedican a la producción de películas (incluida una que produce dibujos animados); 4 empresas se dedican a la producción de discos; en el campo de servicios incluye Jets Ejecutivos, S. A. y Aseo y Mantenimiento Técnico; Mesoneros de México es la empresa dedicada al negocio del turismo. Al igual que Rede Globo, Televisa posee una Fundación Cultural que lleva su nombre y que, además de promover programas universitarios, posee un Instituto de Estudios y Documentos Históricos y patrocina el museo Rufino Tamayo, el último en crearse en la ciudad de México (Televisa, 1980).

Las fundaciones culturales de Televisa y Rede Globo, lejos de ser mero apéndice de un proyecto comercial, se transforman en vigorosos mecanismos de introducción a campos vinculados a la educación llamada formal, lo que amplía las funciones sociales de estas empresas. Es fácil conjeturar la importancia de estas zonas no tradicionales de influencia para la incorporación de nuevas tecnologías y como viveros de fórmulas originales de acción cultural.

Estas instituciones filantrópicas, además de constituir, como se sabe, un excelente medio de exención impositiva, se establecen en lugar privilegiado donde la empresa privada y el Estado coinciden para que este último delegue funciones que hasta ahora le eran propias. A través del “Telecurso 2º Grau” de la Fundación Roberto Marinho, o de los cursos universitarios de la Fundación Cultural Televisa (6 horas diarias con más de 7.500 programas transmitidos hasta 1980), se instala un original modelo de colaboración entre el sector público y

el privado, además de servir con frecuencia para canalizar fondos del primero.⁴ En 1978, la Fundación Roberto Marinho recibió el mayor premio por la Asociación Brasileña de Marketing. La justificación que acompañaba al “Mérito de Marketing” era suficientemente ilustrativa:

Aprovechar el inmenso potencial de la televisión para contribuir a la educación de las personas, es un tema de carácter universal. Hoy, en el mundo entero, educadores, científicos sociales y psicólogos debaten la influencia de la televisión como vehículo para la formación de la juventud y las posibilidades de transformarla en un instrumento cultural efectivo. Las soluciones apuntadas divergen en todos los sentidos. Existen países que consideran ese vehículo como parte integrante del proceso educacional del Estado y, por lo tanto, reservan para el Estado la explotación de todos los canales. Otros, como en Estados Unidos y América Latina, lo entregan a la explotación privada, permitiendo que la economía de mercado ejerza su influencia en la programación. Sin embargo, ningún país parece haber encontrado la fórmula exacta. Lo que se ve en todo el mundo es la creación de emisoras privadas donde solo había estaciones gubernamentales y la creación de estaciones educativas, para competir con estaciones concedidas a particulares. Pero tampoco esta convivencia parece resolver el problema. La muy baja audiencia de las emisoras educativas, con honrosas excepciones, realimenta el debate. En Brasil, sin embargo, se ha encontrado una fórmula creativa que pareciera constituir un caso inédito en todo el mundo: la unión de los esfuerzos de la televisión educativa con la empresa privada, uniendo la preocupación de educar con recursos técnicos y artísticos de la televisión particular que en nuestro país alcanza un patrón de calidad internacionalmente reconocido. Se podría preguntar por qué la Asociación Brasileña de Marketing entrega su principal premio a una iniciativa que –a pesar de su mérito– aparentemente se encuentra distante de la actividad puramente mercadológica. Pero si la Asociación resolvió caracterizar su filosofía de actuación en el año 78 como “más

⁴ Véase *Boletim Intercom* (San Pablo), (32), 1981.

productos para más brasileños”, es porque cree que debe ser preocupación de toda comunidad contribuir a ampliar el mercado interno a través de la creación de medios para que una porción significativa de nuestra población pueda participar de la vida económica del país. En este orden de ideas el Telecurso constituye una importante contribución a este esfuerzo. (*TV Globo*, 1978)

Hábil en mercadeo tanto como en filantropía, la Fundación Roberto Marinho, a través de una operación que llama “multimedia”, diariamente publica y vende el fascículo correspondiente al curso televisado y luego, en otra operación, llamada “Minerva”, radiodifunde estos fascículos. Un conglomerado que integra horizontalmente a todo tipo de receptos –y que incluye la difusión por videocasete– multiplica un único mensaje.

En el camino de concentración de multimedios trazado en Brasil por Rede Globo, la conocida *Revista Manchete*, propiedad del grupo Bloch, adquirió las instalaciones de lo que era Rede Tupi de televisión, cerrada tiempo antes por dificultades financieras. Al salir victorioso en la licitación, en la que también había competido Editorial Abril, el grupo Bloch, con grandes intereses en la industria de productos culturales, manejará canales en por lo menos cuatro de los más importantes Estados de Brasil.

En México, la televisión por cable iniciada en los años 60 y monopolizada por Televisa, permite a la empresa privada avanzar sobre lo público mediante el uso de una nueva tecnología (Flores Salgado y Conde Luna, 1979). El sistema de televisión por cable de “tipo social”, instalado a título de prueba en dos colonias populares del interior y de la capital de la república, transmite clases de carpintería, albañilería, plomería y electricidad e irá incorporando, progresivamente, cursos complementarios de la enseñanza formal.

Es interesante destacar que la televisión por cable, cuya posesión privada parece normal en muchos países, como extensión de los sistemas tradicionales de TV, Brasil dio lugar a reivindicaciones que ponían en cuestión el valor y alcance social y cultural de esta y

otras tecnologías. En 1979, como culminación de un largo proceso de cuestionamiento de la TV-cable, se debatió en el parlamento la oportunidad de un reglamento y, más aún, de la instalación de esta nueva forma tecnológica. Más allá de la TV por cable, dicho debate sacó a luz el problema aun mayor que ya se insinuaba: las redes telemáticas.

Los partidarios de la privatización completa de los aparatos tele-visuales para dejar al Estado, como en el caso de la radio, solo la función de control y vigilancia, se multiplican. Esto, en aquellos países donde la televisión aún es considerada de propiedad pública, porque en otros el proceso de privatización se efectuó prácticamente desde sus inicios. Las discusiones que sobre el tema se realizan en Colombia son significativas. La televisión colombiana se maneja a través de una forma mixta donde el Estado es propietario de los canales y entrega franjas horarias a particulares a través de licitaciones que se efectúan cada dos o tres años. Los adjudicatarios o “programadores” deben atenerse a la política y la programación fijada por Inravisión (Instituto Nacional de Radio y Televisión), que supervisa y controla los programas a través de las redes oficiales que cubren el país. Los argumentos a favor de la privatización total, acompañados a veces de sutiles presiones a través de la falta de apoyo financiero a la actividad estatal en esta materia, giran curiosamente alrededor de un tema fundamental: la descentralización. “Privatizar la televisión permite descentralizarla de modo que puedan existir canales locales y regionales. De este modo, tanto la información, como los programas de entretenimiento y culturales, se verían beneficiados por un aporte más directo de los sucesos y personas de esas regiones. Desde el punto de vista de la conformación de las empresas facilita la concertación de los intereses de una ciudad o zona. Para determinados horarios, o para cierto tipo de informaciones o acontecimientos, se puede pensar en el enlace de varios canales regionales, bien por acuerdo previo, o porque haya una participación empresarial común en algunos de ellos” (Yarce, 1980).⁵ Bajo una u otra forma, el tema de

⁵ Véase, también, Castro Caycedo (1981).

descentralización es uno de los polos del debate sobre la monopolización de los sistemas de comunicación en toda América Latina. En Perú la devolución de los canales de televisión, nacionalizados durante el Gobierno de Velasco Alvarado, tiene como contraparte un reforzamiento monopolizante del grupo Delgado-Parker, propietario de la empresa Panamericana. Editoriales, productoras de discos, espectáculos deportivos han sido incorporados como nuevos negocios del grupo cuya presencia, al igual que la de Televisa y Rede Globo, se extiende en numerosos países de América Latina. Todo esto al calor de la nueva política de libre empresa sustentada por el Estado (Drinot Silva, 1979).

El sistema de televisión por cable que la empresa Rexsa ha instalado en Panamá constituye un preanuncio de la captación directa a través de satélites y un simulacro de videotexto. En efecto, unificados para esta empresa, los propietarios de los canales de televisión existentes ofrecen en forma permanente varios canales norteamericanos vía satélite, un canal llamado educativo que incluirá desde óperas hasta informativos, un canal de información local que incluirá datos sobre el tiempo, horario de acontecimientos locales, etcétera. “Como los programas se originan en países de habla inglesa –aclara el folleto explicativo para los suscriptores del sistema– la mayoría de los programas serán en inglés, pero se están haciendo los arreglos del caso para incluir programas de habla hispana tan pronto estén disponibles”.

En 1980, el gobierno militar argentino decretó la privatización de 66 emisoras de radio y televisión, anteriormente administradas por el Estado. La primera red de televisión por cable en Argentina ha instalado circuitos iniciales en los alrededores de Buenos Aires. La empresa privada propietaria del sistema anunciaba que para 1982 empezaría a operar otro canal, también por cable, que permitiría instalar terminales de computadora que, en un comienzo, se conectarán a una computadora central para entretenimientos electrónicos. Pero, señala el director de Cablevisión, “el equipo tendrá conexión con los sistemas de alarma contra robo o incendio de su domicilio, de

modo que las emergencias se registren, apenas producidas, en pantallas ubicadas en los cuarteles de policía o de bomberos, con indicación de la dirección donde se haya producido la alarma y los demás datos pertinentes” (Arverás, 1981).

En Chile, donde a diferencia de Argentina y Brasil se mantiene un régimen que impide la propiedad privada empresarial de la televisión, ha empezado la privatización en telecomunicaciones en correlación con los esquemas del monetarismo que rige la economía del país. La decisión de privatizar el telégrafo marcha al ritmo de la instalación de empresas privadas de teléfonos que serán la red básica de establecimiento de las nuevas tecnologías.

En realidad, el mayor o menor control autoritario de la sociedad para muchos países de América Latina, no depende necesariamente de la privatización o no de los sistemas de comunicación. Los modelos sustentados señalan más bien circunstancias e historias particulares que tienen que ver con las situaciones políticas de cada lugar.

Introducir el tema de la seguridad nacional –y su complemento, la guerra psicológica– como estrategia intelectual que rige procesos distintos, puede ayudar a comprender una lógica que a veces aparece oscurecida por acciones aparentemente contradictorias. En los países de regímenes donde no existen las garantías consagradas por el Estado democrático liberal, la noción de guerra psicológica y el concepto de seguridad reconocen como un eje integrador la remodelación de los sistemas de comunicación e información en los últimos años. Todo apunta a erigir nuevas estrategias de establecimiento del consenso a través de la estrategia del miedo que modifica sustancialmente viejos esquemas del Estado democrático liberal. Se muestran infinitas formas de amenazas para que se acepte la restricción de las libertades individuales. La seguridad nacional –pero también la de cada uno– se ofrece como doctrina que vendría a llenar un hueco en la vida de las naciones y de los individuos “amenazados”. La guerra psicológica es el marco operativo donde, con énfasis distintos según los momentos, se resuelve esta dialéctica entre miedo y seguridad.

En el curso de la Escuela Superior de Guerra de Brasil, se definían los alcances de esta guerra: “La guerra psicológica es el empleo planificado de propaganda y la utilización de otras acciones con el fin de influir opiniones, emociones y comportamientos de grupos adversos o neutros que tienden a lograr el apoyo a la consecución de los objetivos nacionales”. La “acción psicológica”, parte de la guerra, pero destinada al sector amigo, es considerada como “un conjunto de recursos y comportamientos en individuos o colectividades, favorables a la obtención de un resultado deseado” (ESG, 1978).

La guerra psicológica abierta contra el enemigo interno corresponde a un primer momento caracterizado por la necesidad de coerción y cuando el postulado de un nuevo modelo económico y social aun no aparece como viable, ante la necesidad prioritaria de destruir al enemigo. El segundo momento apunta a instancias más sutiles, pero también estructurales. El consenso que se pretende establecer a través de la aceptación voluntaria de un modelo social que otorgue seguridad, estaba predeterminado en la propaganda que señalaba un enemigo portador de la inseguridad. Y siempre es posible, ante un nuevo peligro, que se retorne a la guerra abierta. Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan, en los Estados autoritarios, el crecimiento de una ilusión de libertad ofrecida por la libre competencia de mercado, mientras se afirman las formas de control social. Son justamente estas formas las que no aparecen al desnudo y en las cuales el Estado no solo no cede su dominio, sino que refuerza su concentración. La lógica de control y restricción de las libertades preside el modelo que se busca imponer de democracia restringida.

El primer momento de la guerra psicológica es necesariamente voluntarista porque no tiene una vitrina donde mostrar los productos de un nuevo ordenamiento socioeconómico. La definición brasileña antes citada es claramente conductista y todo tiende a privilegiar el comportamiento. La economía de mercado aspira a reproducir una conducta que, en una primera etapa, fue impuesta por la fuerza. La atomización de la sociedad impulsada por la represión física se proyectará en el tipo de organización social y económica de

libre mercado. La propaganda exógena pretende ser transformada en ideología hegemónica de lo cotidiano.

Bibliografía

Arverás, José (5 de mayo de 1981). Un cable para tener imagen y colores. *Clarín* (Buenos Aires).

Business Week (28 de abril, 1980). Exxon's next prey: IBM and Xerox.

Business Week (26 de mayo, 1980). CBS: When being number 1 isn't enough

Business Week (9 de junio de 1980). The realm of Reinhard Month.

Business Week (15 de septiembre de 1980). The U.S. lead in service exports is under siege.

Business Week (17 de septiembre, 1979). IBM's video play for consumer dollars.

Business Week (15 de diciembre de 1980). Britain: U.S. publishers invade a troubled book market.

Castro Caycedo, Gustavo (1981). *El libro blanco de la TV*. Bogotá: Editorial hispana.

Compaine, Benjamin M. (Comp.) (1979). *Who owns the media? Competition and Concentration in the mass media industry*. Nueva York: Harmony Books.

Coppola, V. (23 de octubre de 1978). Now, it's superhype. *Newsweek*.

Drinot Silva, Rafael (septiembre de 1979). El grupo Delgado-Parker y el capitalismo contemporáneo [ponencia]. *Seminario sobre comunicación y movimiento popular*. CELADEC, Lima, Perú.

Escola Superior de Guerra [ESG] (1978). *Aspectos da doutrina da Escola Superior de Guerra e de suas bases teóricas*. Brasilia: ESG. [Mimeo].

Excelsior (6 de diciembre de 1980). Los japoneses invaden el mercado de TV con nuevas series de dibujos animados.

Flores Salgado, José y Conde Luna, Leobardo (julio de 1979). *Televisión por cable: Otro factor de integración regional de México*. México: UAM-Xochimilco, Cuadernos del TICOM.

Grapin, J. (3 de febrero de 1981). Les investissements auxquels les pays développés procédant entre eux renforcent leur supériorité. *Le Monde*.

Herald Tribune (29 de enero, 1982). Joint venture in videodiscs sold to Pioneer by MCA, IBM.

Mattelart, Armand (1977). *Multinacionales y sistemas de comunicación*. México: Siglo XXI.

Mattelart, Armand (1981). The sociocultural impact of transnational firms on developing countries. Nueva York: Centro sobre Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas. [Inédito. Reproducido parcialmente en Mattelart, Armand (5-9 de julio de 1981). Transnacionales y mercadería cultural. *Uno más Uno* (México)].

Mattelart, Armand y Piemme, Jean-Marie (1980). Industrie de l'audiovisuel et nouvelle division international du travail. En A. Mattelart, *Télévision: enjeux sans frontières*. Fontaine: Presses Universitaires de Grenoble.

Murdock, Graham y Golding, Peter (1977). Beyond monopoly: Mass communications in an age of conglomerates. En P. Beharrell y G. Philo (Comp.), *Trade unions and the media*. Nueva York: McMillan.

OCDE (1980). *Recent trends in international direct investment, Committee on international Investment and multinational enterprises*. París: OECD.

Publishers Weekly (octubre de 1980). The group: a time for consolidation.

Schiller, Herbert I. (1969). *Mass communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.

Schuyten, Peter J. (noviembre de 1976). How MCA rediscovered movieland's golden code. *Fortune*.

Televisa (1980). Discusiones sobre el derecho a la información [ponencia]. México: Cámara de Diputados.

TV Globo (1978). *Rede Globo 15 anos*. Río de Janeiro: Globo network.

Yarce, Jorge (19 de agosto de 1980). TV Pública, TV Privada. *El Mundo* (Bogotá).

Capítulo 7

Comunicação e dependência cultural: um equívoco*

Ingrid Sarti

Já não causa mais surpresa a afirmação de que na atual fase de expansão do capitalismo, uma ênfase sem precedentes se situa nos aspectos ideológicos do sistema. O trabalho ideológico difundido através da penetração de agências multinacionais no mercado, no sentido de induzir a aceitação de valores capitalistas de produção e consumo, no sentido, enfim, de assegurar a vigência de uma “mentalidade capitalista” homogênea pairando acima dos conflitos de classe, demonstrou que apenas medidas repressivas eram insuficientes às necessidades de reprodução do sistema. Não bastava proibir, censurar, calar. Mais que nunca parecia ser necessário formar e transformar mentes, prepará-las para aceitarem os padrões vigentes; urgia “cortar o mal pela raiz”.

Neste contexto surge mais uma requintada indústria no mercado, a indústria de comunicação, com seus “meios de comunicação de massa” (MCM) voltados especialmente para as “massas” longínquas, chamadas “do Terceiro Mundo”. Enquanto os grandes centros do capitalismo debatiam onde e como instalar seus mais modernos equipamentos da era das comunicações e tecnólogos cantavam em prosa

* Publicado em WERTHEIN, Jorge (Org.), *Meios de comunicação: realidade e mito*, p. 231-251, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1979.

e verso as proezas da nova era, criava-se o novo mito: os “meios de comunicação de massa”, cujos poderes, dizia-se, permitiriam pelo menos atenuar a problemática do subdesenvolvimento. Paralelamente, entretanto, outras vozes se levantavam contra o mito e acusavam o sistema de criar mais um meio de controle cujo único objetivo era a dominação ideológica. Não se tardou a perceber que o processo de dominação ideológica como instrumento de manutenção do *status quo* na América Latina já nos anos 70 alcançara um grau de desenvolvimento e sofisticação até então nunca vistos.

Na teoria das comunicações surge uma corrente voltada para a análise do papel ideológico dos MCM. Do próprio centro de produção, o norte-americano Herbert I. Schiller foi o primeiro em caracterizar os meios de comunicação como uma mercadoria regulada, tal qual outra qualquer, pelas leis de mercado. Segundo o autor, as mensagens dos MCM são vendidas aos consumidores através da propaganda, em um processo no qual o imperativo do lucro determina a qualidade do conteúdo, o qual por sua vez tende a se deteriorar e se tornar cada vez menos informativo. A Schiller cabe o mérito de pela primeira vez situar a análise dos MCM no contexto internacional do processo de expansão do capital. Dentro dessa perspectiva foi-lhe permitido desmascarar a versão até então vigente na literatura, que apregoava a “liberdade de informação” a indivíduos e nações, pois, como demonstra o autor, ocultas por detrás de retóricas como a defesa dos direitos individuais de expressão, estão as corporações multinacionais que efetivamente controlam os MCM, prevalecendo na escolha de seu conteúdo interesses econômicos imperialistas (alocação de seus produtos) e ideológicos (manutenção do sistema através do controle da mente, formação de valores, etc.)¹.

Outra das mais valiosas contribuições a uma visão crítica da teoria das comunicações encontra-se nos trabalhos dos finlandeses Nordenstreng e Varis. Os autores mostraram – pela primeira vez empiricamente – que a noção de “livre fluxo de informação” nada

¹ Ver Schiller (28, 1973, 1974 e 1976).

mais é do que um mito encobrendo a realidade de uma única via de informação, oriunda dos Estados Unidos (com certa competição da Inglaterra, França e Alemanha), e que se expande dominando o mercado das comunicações. Insistem também no conteúdo ideológico dos MCM, tanto de diversão como de informação, que, em defesa do sistema, servem ao objetivo de minimizar os conflitos de classe e tornar ilegítimas as alternativas concretas ao sistema.²

A mesma linha de trabalho desenvolveu-se na América Latina, onde se procurou mostrar a expansão dos meios de comunicação em todo o continente, assim como a crescente sofisticação tecnológica advinda da penetração multinacional³. Alertam os autores quanto à sólida estrutura das comunicações vigente na América Latina e a maior eficiência de sua ação ideológica, como resultado da expansão e do requinte das novas formas de promoção da ideologia dominante. O trabalho de Schenkel, por exemplo, abordou a estrutura de poder dos MCM em seis países latino-americanos, mostrando o notável crescimento da indústria de comunicação sob controle de corporações multinacionais (27, 1973)⁴. Armand Mattelart retoma o tema em esmiuçada análise da estrutura de poder dos MCM, onde descreve a penetração multinacional na esfera política através de seu controle sobre a tecnologia moderna, principalmente nas áreas das indústrias eletrônica e espacial, enfatizando aqui o controle obtido sobre a indústria educacional, de modo a converter o item educação em

² Além da programação de televisão, foco deste estudo, o trabalho de Nordenstreng e Varis (20, 1972) observa o mesmo padrão em relação ao serviço de informação e se refere às agências de notícia Associated Press (AP) e United Press Information (UPI). Ver também o estudo que os mesmos autores apresentaram a UNESCO em 1974 (20) e, ainda, Nordenstreng (19, 1977) e Varis (31, 1974, 1975 e 1976). Como crítica à teoria da comunicação “ortodoxa” e abordagem de seu desenvolvimento histórico, ver os artigos de Golding (15) e Jouet (16). Neste último, encontram-se valiosas sugestões para uma adequada análise marxista na área de comunicações.

³ Ver especialmente Schenkel (27); Mattelart (18, 1973 e 1976); Faraone (13, 1973 e 1974). Este último refere-se a vários casos concretos, buscando acentuar as diferenças ocorridas em cada país no processo de dominação ideológica durante as diversas fases de desenvolvimento capitalista-dependente.

⁴ Os números entre parênteses remetem à Bibliografia no final do texto.

mais um a serviço de sua lógica econômica e ideológica (18, 1973). Em síntese, o resultado apontado é a existência de um fenômeno conhecido como “agressão ideológica”, perpetrada pelas multinacionais em geral e pelos EUA em particular, assim como a ameaça que constitui para a América Latina. Como lembra Mattelart:

Na tecnologia das comunicações nem um bocado sequer da realidade permanece isento de implicações ideológicas; campo nenhum, nem o mais protegido pela auréola do academicismo, foge aos interesses debatidos na luta internacional de classes... (18, 1973, p. 14)

Outra linha de estudos se desenvolveu em torno de análises de conteúdo das mensagens transmitidas pelos principais veículos de comunicação de massa, tais como televisão, histórias em quadrinhos, filmes, etc. Os aparentemente inocentes personagens de literatura infantil, por exemplo, transformaram-se em foco de inovadoras análises, que os apresentavam ao público sob uma óptica bem diversa: ora o capitalista obsessivo em Pato Donald, ora o racista nas aventuras de Tarzã, para citar poucos, eram denunciados por autores vários, como Piccini (23, 1970), Silva (36, 1970), Dorfman (10, 1974), Dorfman e Mattelart (11) juntos, em trabalho pioneiro.

Porém, se é certo que se havia denunciado o fortalecimento do processo de dominação ideológica e desvendado seus mecanismos, ainda restava saber quais os seus efeitos sobre as populações latino-americanas. Conheciam-se já as formas de atuação dos veículos transmissores de ideologia, mas pouco ou nada se havia dito sobre seu resultado. Falava-se de um processo, com raríssimas menções a estrutura de classe e suas diferenciações internas na América Latina, já que se tomava o continente como unidade de análise, um bloco homogêneo, receptivo da agressão ideológica das multinacionais. A preocupação em denunciar o processo de dominação ideológica, de certa forma, parecia dividir a arena social entre dominadores e dominados, agressores e agredidos. Faltava, portanto, diferenciar os agentes, restava saber o que acontecera com “o outro lado”. Como reagiram os povos subdesenvolvidos ante as novas ondas emitidas

na “era das comunicações”? Que tipo de transformações efetivamente ocorreram em seu cotidiano, seu conhecimento, sua consciência?

Responder a estas questões passou a ser objetivo da nova corrente que se utilizou do marco teórico delineado pelas análises de “dependência” e procurou distinguir a especialidade do processo de dominação ideológica na América Latina na atual fase de desenvolvimento capitalista-dependente. Buscava em síntese decifrar os enigmas de tal processo através da descoberta de seus efeitos nas diversas áreas de cultura, tais como educação, música, teatro, comunicações, literatura etc. Tinha início, então, uma nova tendência na literatura sociológica latino-americana, identificada como o modelo de análise de “dependência cultural”.

E partindo de seu inegável mérito em denunciar o processo de dominação, mostrando que este não se esgota nos métodos puramente repressivos, mas se insinua pelos caminhos tortuosos do requinte ideológico, que ressaltamos a necessidade de avaliar os resultados concretos das análises de “dependência cultural”. Não omitiremos seus equívocos, muitos dos quais, como pretendemos demonstrar, já se constituem em entrave para uma adequada compreensão do processo cultural na América Latina. Sem pretender uma revisão exaustiva de toda a literatura, propomo-nos observar a trajetória percorrida por seus mais expressivos representantes em sua versão da teoria das comunicações.

A ênfase na necessidade de ressaltar a importância dos fenômenos de natureza ideológica promove o encontro dos teóricos da comunicação com Althusser e seus “aparelhos ideológicos do Estado” (AIE), tidos como meios dos quais o Estado se utiliza para garantir a reprodução das relações de produção através da ideologia, em oposição à repressão. Para Althusser, o papel dos meios de comunicação, como um dos AIE, consiste em “saturar todos os cidadãos com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc., através da imprensa, do rádio e da televisão” (1, p. 154).

Dentro da perspectiva althusseriana, os teóricos de comunicação e dependência propõem-se analisar a atuação dos meios, como os

AIE, e sua especificidade no contexto de dependência. Postulam, de início, que os AIE na América Latina cumprem a função ideológica de reforçar o caráter “dependente” das relações de produção do capitalismo latino americano, “a importância da cultura e da ideologia como agentes na manutenção e na reprodução das relações de dependência não pode ser negada” (9, p. 132).

A discussão em torno do tema “dependência” colocou a questão do desenvolvimento em termos qualitativos e apresentou um processo capitalista na América Latina que não só não poderia ser abordado sem referência ao processo em escala internacional, como deveria ser diferenciado internamente, de acordo com sua articulação em cada nação latino-americana. Assim como a “teoria da dependência” se propôs servir como instrumental analítico da expansão capitalista na América Latina, a teoria da “dependência cultural”, partindo da verificação de que a dominação ideológica é também uma arma do sistema, nasceu como proposta de análise da questão cultural no contexto situado pela “teoria da dependência”. Do foco do “atraso cultural” passava-se ao enfoque do processo cultural, como fruto do tipo específico de relações que aqui caracterizam o processo, denominado “capitalista-dependente”. Tal como acontece com sua matriz, a importância histórica da noção de “dependência cultural” reside, portanto, em sua proposta de superação de abordagens do tipo evolucionista e funcionalista, onde o “atraso”, visto em termos quantitativos, correspondia ao estágio “atrasado” do desenvolvimento. Com o tema “dependência”, pela primeira vez a sociologia da América Latina não propunha o “desenvolvimento” como solução ao “sub-desenvolvimento”; aliás, apontavam-se as falhas –os atrasos– como resultado das contradições do próprio modo de produção. Considerando-se o prisma desenvolvimentista até então vigente na mesma sociologia, dava-se um passo à frente de inegável valor histórico. Da mesma maneira, a teoria da “dependência cultural” busca superar o “desenvolvimentismo” através de uma visão crítica do capitalismo, mais especificamente, da sua fase imperialista.

Embora possa parecer um equívoco englobar sob a mesma nomenclatura toda uma literatura que de fato é tão heterogênea, é inequívoco que a gama de estudos identificados na linha de “dependência cultural” parte de uma perspectiva anti-imperialista e compartilha certos aspectos essenciais que permitem situá-los dentro de uma mesma tendência⁵.

Em sua versão da teoria das comunicações, a teoria da “dependência cultural” aponta um processo de dominação ideológica que se realiza na medida em que logra fortalecer os laços de “dependência”. Aos MCM, como instrumento desse processo, cabe a tarefa de propagar valores e induzir comportamentos que se definem fundamentalmente por sua externalidade em relação ao contexto nacional: são valores criados nos centros hegemônicos do capitalismo, portanto orientados por interesses externos e (opostos) aos nacionais. Reproduz-se assim, a nível superestrutural, a relação de desigualdade que caracteriza as transações econômicas do mundo capitalista, tal qual assinala a “teoria da dependência”. O resultado seria uma “dupla alienação” imposta aos povos latino-americanos. Como explica Dagnino, a produção cultural e intelectual latino-americana é alienada em primeiro lugar por sua condição de produto da integração da América Latina no sistema capitalista internacional, habituada, portanto, a ver o mundo como capitalista por definição e, em segundo lugar, alienada porque a ideologia dominante é definida no exterior, no centro de poder do sistema onde se elabora o modelo a ser imposto aos países “dependentes” (9, 1973) Neste sentido, continua a autora, “o país dependente tem suas opções externamente limitadas em duplo sentido: como sistema social e como nação” (9, p. 137).

⁵ Fernando Henrique Cardoso (4, 1976) chama a atenção para este fato e critica o termo “dependentista”, tão em voga nos centros acadêmicos norte-americanos. Para o autor, “dependentistas” não passam de “uma entidade abstrata criada por divulgadores norte-americanos”, que se esquecem de diferenciar autores cujas interpretações diferem em tantos e tão significativos aspectos, preferindo criticá-los em bloco. Para uma síntese dos diversos enfoques da “teoria da dependência”, ver Chilcote (8).

Os teóricos da comunicação também enfatizam a imposição de valores alienígenas e opostos a uma cultura genuinamente latino-americana como princípio fundamental da “dependência cultural”: “Dependência cultural significa os povos de nossos países escovando os dentes três vezes ao dia mesmo sem ter o que comer (17, p. 121).

Como principais mecanismos de dominação, que mantêm a “dependência”, apontam o controle externo da informação e da propaganda e consideram as características das instituições de comunicação, da produção e distribuição dos meios na América Latina como expressão do desequilíbrio de poder no mundo capitalista. Como decorrência deste processo, afirmaram, os povos latino-americanos estão hoje transformados em “meros receptores”, simples “elementos passivos sem qualquer capacidade crítica”, nas palavras de Somavía (29, p. 4). Enquanto isso, acrescenta Pasquali, a indústria cultural usufrui de um *status* que se assemelha ao de “um verdadeiro dono da consciência” (22, p. 2). A passividade a que seriam levados os povos latino-americanos é uma consideração constante nas críticas:

Neste processo os povos têm um papel passivo: sua vida é moldada de fora não como resultado de sua própria escolha, mas como parte do modelo de integração ao sistema capitalista internacional ... Povos inteiros subordinados a opções feitas em algum lugar distante... (9, p. 132)

A ênfase nos mecanismos de dominação ideológica como elementos de “dependência cultural” é seguida pela crítica, desta feita dirigida ao conteúdo dos valores propagados pelos MCM, como responsáveis pela manutenção do contexto de “dependência”. Primeiramente, considera-se que o padrão de vida típico de uma sociedade capitalista desenvolvida, quando aplicado a um contexto de subdesenvolvimento, tem o efeito de agravar as características de desigualdades sociais, na medida em que os valores disseminados são acessíveis apenas a uma minoria da população: o consumo, quer de mercadorias, quer de informação e/ou diversão, dizem os teóricos da comunicação, é prerrogativa de uma elite urbana. Como afirma Beltrán, tanto as

massas urbanas como os camponeses são excluídos do sistema nacional de comunicação, do mesmo modo que o são da economia de mercado: “a comunicação é apenas um item a mais na estrutura geral dos privilégios restritos a poucos na América Latina” (2, p. 3).

Vários autores insistem que a própria ideologia do consumo introduzida pelas multinacionais através de técnicas especializadas de marketing e publicidade, assim como por meio de políticas de crédito ao consumidor, é uma agravante das características de “dependência”, na medida em que pode provocar aspirações dificilmente realizáveis, dado o baixo nível de renda da maioria da população nos países subdesenvolvidos⁶. Para Sunkel e Fuenzalida, o “consumismo” leva à desintegração de toda uma cultura de consumo previamente existente (30). Para Beltrán, ele desencadeia um processo de frustração que conduz, em última instância, à agressividade coletiva como válvula de escape (2).

Os autores de comunicação parecem concordar, também, em que a falta de informação da maioria das populações latino-americanas é outra característica das sociedades “dependentes”, mantida pela estrutura vigente da indústria de comunicação. Nelas, diz Pasquali, não só há “uma atrofia na capacidade de informar, como também uma notável hipertrofia infraestrutural nos meios de comunicação de massa”, o que, segundo o autor, pode conduzir “à desintegração e ao esquecimento das necessidades nacionais” (22, p. 8).

No que definem como a natureza “antidemocrática” do processo de comunicação na América Latina, os teóricos de “dependência cultural” observam uma “tendência totalitária”, que chega a assumir proporções de uma conspiração internacional contra a liberdade. Essa tendência ao totalitarismo define-se através dos meios usados por instituições para assegurar a manutenção da ideologia dominante, meios estes considerados “monopolistas” e “coercitivos” (3, p. 42). Pasquali nota que a “contaminação ideológica” resultante do uso “competitivo e autoritário” dos meios de comunicação leva a

⁶ Além dos autores citados, ver O'Brien (21), principalmente p. 4.

um processo que define como de “instrumentalização compulsiva da cultura submetida a uma ideologia conservadora, da qual as multinacionais são a voz de comando” (22, p. 12).

Em síntese, “dependência cultural” é uma crítica à ideologia dominante nos países da América Latina, por ser *externa* aos interesses nacionais, na medida em que é imposta de fora, e por ser antagônica aos interesses da maioria das populações do continente na medida em que é capitalista, portanto, expressão dos interesses da classe dominante. Daí decorre a crítica a todos os meios que se empenham em propagar essa ideologia em termos de sua natureza “antidemocrática” e “imperialista”:

constituem-se (os meios) em empecilho a um genuíno desenvolvimento democrático latino-americano (...) por estarem em discrepância com os esforços regionais no sentido de obter o desenvolvimento nacional através de mudanças sociais, autonomia cultural e soberania política (3, p. 42).

Assim sendo, alertam os autores quanto à expansão dos serviços de comunicação e informação dentro da estrutura vigente, o que apenas acarretaria o fortalecimento da disparidade existente entre os dois polos do capitalismo. Como aponta Pasquali, a consequência seria ainda maior concentração de poder nos centros hegemônicos e, inclusive, “uma possível irreversibilidade na já tênue dialética do desenvolvimento” (22, p. 7).

Assim postulando suas críticas, os teóricos da “dependência cultural” propõem soluções orientadas para a implementação de políticas do tipo “nacionalistas”, isto é, aquelas que defendam a integridade latino-americana contra a agressão imperialista. Um dos exemplos, neste caso, é a proposta de Manuel Mora e Araujo para que as pesquisas sociológicas (na Argentina) buscassem fontes locais de financiamento de forma a diminuir a “dependência cultural”⁷. Outro exemplo, já no setor de comunicações, é o trabalho em que Somavía

⁷ Sobre a proposta de Mora y Araujo, v. Verón (32), 1974, p. 57 ss.

(29), analisando o papel das agências de informação na América Latina, propõe, como alternativa frente às agências transnacionais de notícias, uma redefinição das políticas nacionais de comunicação para assegurar uma “auto independência informativa” da América Latina e do “Terceiro Mundo” em geral. A proposta de Somavía foi a tônica da discussão do seminário por ele organizado sobre o “papel da informação na nova ordem internacional”, cujas conclusões foram apresentadas em texto dos mais expressivos dos princípios que fundamentam o conceito de “dependência cultural”⁸:

... deverá criar-se no âmbito dos países da periferia a capacidade de gerar uma informação liberada e liberadora. Liberada das dependências existentes. Liberadora dos vícios impostos pelo modelo dominante, que, por via de informação, transcendem todo o âmbito sociocultural dos países periféricos.

Expressão deste postulado deve ser a criação de canais de informação direta, seja por acordos do governo, dos diversos meios independentes do sistema transnacional ou dos próprios jornalistas. Igualmente se expressa (...) no estabelecimento de políticas nacionais de comunicação inseridas nos conceitos de uma nova ordem informativa internacional e das aspirações de “outro desenvolvimento” (...).

Os países da periferia devem estruturar sistemas comuns de informação alternativa, para que a imagem de sua realidade circule despojada de preconceitos etnocêntricos predominantes (...) Assim, a “sindicalização” dos países da periferia, para o exercício de sua plena soberania informativa e cultural, se transforma em instrumento legítimo e necessário (25, p. 26).

⁸ O resultado deste seminário organizado no Instituto Latinoamericano de Estudos Transnacionales (ILET), México, 1975, foi apresentado como proposta para uma nova política de informações no Terceiro Mundo à Conferência Geral da UNESCO, Nairóbi, 1976. Ver Reyes (25).

II

A revisão da literatura de “dependência cultural” em seu ramo da comunicação nos leva à desanimadora verificação de que ela muito pouco ou quase nada esclareceu sobre a dinâmica do processo ideológico e, menos ainda, sobre seus efeitos entre os “povos” latino-americanos. Não é difícil perceber que a informação oferecida pela literatura de “dependência cultural” no seu ramo de comunicação não supera o nível obtido em toda a corrente a que me referi inicialmente, aquela que se preocupa em denunciar o funcionamento da indústria de comunicação na América Latina, de modo geral. As considerações sobre como se efetua a ação ideológica, a quem afeta e como, que pareciam ser a questão de origem de “dependência cultural”, simplesmente são relegadas ao esquecimento⁹. A única tentativa teórica de conceitualização de “dependência cultural”, elaborada por Dagnino (9), demonstra que as contradições inerentes à ideia de “dependência cultural” não podem ser resolvidas sequer pelo melhor de seus teóricos, pois, como é nosso argumento, a própria fundamentação teórica de “dependência cultural” se responsabiliza por invalidar o conceito e transformá-lo em mais uma ideologia do tipo nacionalista radical¹⁰.

É por se utilizar de uma abordagem mecanicista, através de uma visão dicotômica da realidade social, que “dependência cultural” não consegue desvendar os mistérios deste complexo emaranhado de cores e emoções que é a chamada “cultura latino-americana”. A partir dessa perspectiva em lastimável equívoco, o processo cultural é apreendido por uma visão de um mundo dividido entre povos e/ou

⁹ Registramos aqui, entre as raríssimas exceções encontradas, o trabalho de Sunkel e Fuenzalida (30), que é dirigido à especificação das transformações ocorridas na vida cultural latino-americana com o advento das multinacionais.

¹⁰ Weffort (33, p. 10) já alertara quanto à possibilidade de a própria “teoria da dependência” exprimir um caso típico de “nacionalismo (pequeno-burguês) radical”. Argumentamos que as críticas de Weffort à “teoria da dependência” se tornam irrefutáveis quando aplicadas especificamente à “dependência cultural” (Ver nota 12).

nações, dominadores ou dominados, poderosos ou oprimidos, ativos ou passivos, criativos criadores ou apáticos consumidores ou, ainda, entre elites e massas, urbanas ou camponesas. Só assim, como resultado desse lamentável engano, foi possível à literatura de “dependência cultural” reduzir a atividade cultural à absorção de valores externamente impostos e se ter como aspiração a “autonomia nacional” para solução de todos os conflitos deste continente.

Vejam, agora, qual a metodologia que se responsabiliza por invalidar o conceito de “dependência cultural”, assim como alguns resultados aos quais ela conduziu. Primeiramente, sintetizando, é determinante o fato de que seja o conceito de nação e não o de classe que prevalece nas abordagens tanto de imperialismo como de dependência. Da mesma maneira, a análise de ideologia também passa por cima das contradições de classe, como produto da visão dicotômica do processo social que caracteriza a literatura. A contradição é flagrante na medida em que “dependência cultural”, oriunda da ideia de “dependência”, que por sua vez é postulada como “complemento da teoria marxista do imperialismo”, de início distorce a conceituação marxista tanto de ideologia como de imperialismo.

A interpretação da “teoria da dependência” que serve de fundamento à noção de “dependência cultural” mostra-se tão simplista que difícil será não perceber na filial um retrocesso em relação à matriz¹¹. Poder-se-ia discutir a validade da ideia de dependência, até mesmo apontar suas ambiguidades teóricas, como foi feito em interessante polêmica¹². Se se concluísse que a “teoria da dependência”

¹¹ Principalmente, a “dependência cultural” é um retrocesso em relação a “teoria da dependência”, se levarmos em conta os últimos retoques dados por Cardoso (4, 1973a; b; 1975) e Santos (26) à noção de “dependência”, muitos dos quais foram, em parte, resultado da polêmica sobre as ambiguidades teóricas que a envolvem.

¹² Em síntese, Weffort (33, p. 10) situa a imprecisão básica de “dependência” em sua hesitação numa abordagem, que ora privilegia o conceito de nação, ora o conceito de classe. Para o autor, “os teóricos de dependência (...) tendem para o segundo *approach*, mas partem do primeiro”. Como o conceito de nação prevalece, continua o autor, como base de articulação da “dependência”, não se resolve a “ambiguidade ‘externo-interno’ constitutiva da situação de dependência (ou melhor, constitutiva de seu conceito de dependência entendida como determinação fundamental e específica

não deve ser utilizada como instrumento de análise do tipo de desenvolvimento capitalista ocorrido na América Latina, automaticamente estar-se-ia rejeitando a ideia de “dependência cultural” que, na condição de seu apêndice, carece de vida própria. Mas, já que a “teoria da dependência” é a base sobre a qual se assenta a “dependência cultural”, no mínimo é imprescindível aceitar seus limites como uma noção que pretende apenas explicar a expansão do capitalismo em países cuja industrialização (tardia) se faz sob controle do capital financeiro. Em nenhum momento foi ela pensada como teoria explicativa da realidade latino-americana, nem sequer como teoria, mas como noção que serve de complemento à teoria marxista (leninista) do imperialismo¹³:

das sociedades latino-americanas)” (33, p. 12). A ambiguidade classe-nação inerente à “teoria da dependência” deverá ser resolvida, afirma Weffort, “em termos de uma perspectiva de classe, para a qual nem existe uma ‘questão nacional’ em geral (ou dependência em geral) no sistema capitalista, nem a Nação é concebida como um princípio teórico explicativo” (33, p. 13). Outro autor, Quartim de Moraes (24), ressalta também a necessidade de uma abordagem dialética dos fatores externos-internos em situações concretas de dependência, além de observar a hesitação em torno da ideia de dependência que, segundo o autor, permanece indefinida, ora como conceito, ora como noção, ora como teoria. Na defesa da “teoria da dependência”, Cardoso (4, 1911, p. 29) assinala sua origem como *noção* que procura recuperar “a significação política dos processos econômicos” e se propõe “explicar os processos sociais, políticos e econômicos a partir de situações concretas e particulares em que eles se dão nas situações de dependência”. O foco é, portanto, a dinâmica interna dos países dependentes como um aspecto particular e específico da dinâmica mais geral do capitalismo. Recusando a abordagem de nação, que Weffort imputa à ideia de dependência, e considerando insuficiente para uma análise social concreta a referência à “perspectiva de classe”, tal qual feita por Weffort, Cardoso (4, 1971, p. 34) enfatiza que “a contradição entre as classes nos países dependentes, passa por uma contradição nacional e se insere no contexto mais geral de uma contradição de classes no plano internacional e pelas contradições que derivam da existência de Estados Nacionais”.

¹³ Cardoso esclarece que a ideia de dependência se define no campo teórico da teoria marxista do capitalismo. Como complemento à teoria leninista do imperialismo, cabe a noção de dependência reelaborá-la, “de modo a mostrar como se dá a acumulação de capitais quando se industrializa a periferia do sistema capitalista internacional” (4, 1971, p. 37). Como afirma o autor, não existe, portanto, confronto entre imperialismo e dependência, já que não existe a “teoria da dependência” senão como complemento à teoria do imperialismo: “as situações de dependência decorrem da existência de algum tipo de expansão do capitalismo” (4, 1971, p. 38). Sobre as diferentes situações

... seria ingênuo pretender transformar a noção de dependência num conceito totalizante (...). Rigorosamente, não é possível pensar numa “teoria da dependência” (...). A dependência, tal como a caracterizamos, não é mais do que a expansão política, na periferia do modo de produção capitalista, quando este é levado à expansão internacional. (4, 1971, p. 31)

Na medida em que se propõe como elemento da teoria marxista do capitalismo, a “teoria da dependência” considera a articulação de classes, em cada sociedade dependente, essencial para a compreensão da realidade latino-americana e postula a estratégia de assinalar os modos “pelos quais, nas sociedades dependentes, as classes relacionam-se, estruturam-se e agem politicamente e qual o papel do Estado neste contexto”. (4, 1973b, p. 68)

Ora, o procedimento da literatura de “dependência cultural” parece ignorar justamente estes postulados fundamentais da própria “teoria” em que se baseia, pois adota a “teoria da dependência” como teoria explicativa da realidade latino-americana de forma globalizante e mecanicamente a transpõe ao nível da superestrutura ideológica. Cai assim em flagrante economicismo ao julgar que a superestrutura na América Latina tem que ser *dependente* porque assim o é sua economia¹⁴, esquecendo-se, portanto, de que nenhuma correspondência entre infraestrutura e superestrutura, ou entre processos econômico-políticos e culturais, é assim tão totalmente transparente e linear, mas, ao contrário, os fenômenos superestruturais são o resultado de uma articulação extremamente complexa das práticas produtivas. Em sua interpretação simplista enfatiza-se de tal maneira a característica de dependência que se afasta a essência

de dependência, ver o estudo de Faletto e Cardoso (5) e ainda os artigos de Cardoso (4) publicados em 1973 (a e b).

¹⁴ Convém lembrar que assim como a “teoria da dependência” é uma reação à tendência economicista e procura recuperar a significação política dos processos sociopolíticos, “dependência cultural” se origina também da necessidade de reconhecer a autonomia relativa nos processos cultural e ideológico, contrariando, portanto, a tendência de concebê-los como processos estruturalmente determinados. A contradição é, portanto, flagrante.

do problema, ou seja, sua natureza capitalista. Como a “dependência” passa a ser a essência e não o complemento, considera-se todo aspecto de uma ideologia capitalista como contrário aos interesses da América Latina na medida em que reforça a “dependência” e contraria o curso “natural” do desenvolvimento latino-americano. Na sua perspectiva mecanicista, os teóricos da “dependência cultural” não puderam tampouco evitar o determinismo ao considerar a relação entre o “centro” e a “periferia” do capitalismo, numa abordagem que privilegia o “externo” e acaba por transformar o imperialismo numa luta entre nações.

E fácil observar que em “dependência cultural” prevalece a crença do imperialismo unificando os interesses e as reações das nações dominadas. Imaginaram os teóricos que as classes dominantes na América Latina poderiam unir-se contra os interesses imperialistas, ignorando assim a realidade do processo de expansão do capital, que leva à associação da classe dominante da “periferia” com o capitalismo internacional, assim como a exclusão dos setores populares de qualquer processo de decisão¹⁵. Visto que a América Latina como um todo é a vítima da ação ideológica perpetrada por agentes externos, nada mais natural que o foco de análise se concentre sobre a figura do inimigo – o imperialismo. Desloca-se novamente, portanto, o eixo da análise para fora do próprio objeto de análise, já que a preocupação passa a ser algo que lhe é externo por definição, e assim faz do anti-imperialismo seu tema dominante, deixando de lado a luta de classes e seus resultados específicos em cada sociedade dependente. Não é de se estranhar, portanto, que na literatura sejam praticamente inexistentes as referências aos modos de articulação entre as classes e seus setores, a não ser por alusões das mais genéricas.

¹⁵ No artigo de Dagnino (9), entretanto, a dependência ou a “associação” das classes dominantes é apontada como dado fundamental para compreensão da questão cultural na América Latina. Inclusive, numa perspectiva que difere da abordagem geral de “dependência cultural”, essa “associação” é vista como consequência da própria opção dessas classes dominantes, o caminho encontrado para o exercício de sua relação de dominação.

Assim como o imperialismo é visto como uma luta entre nações, nada mais natural que o nacionalismo, em sua conotação radical pequeno-burguesa, seja um traço característico de “dependência cultural”. Postula-se que, como as nações são oprimidas pelo imperialismo, deve-se lutar contra ele e por um “desenvolvimento autônomo e democrático” que nossos autores optaram por considerar como genuíno à América Latina: o processo estaria sendo apenas interrompido pela ação corrosiva do imperialismo. Não podem, portanto, superar a perspectiva desenvolvimentista nas propostas de soluções para os problemas culturais, já que a abordagem de nação permanece prevalecente em toda a literatura. Em essência, o objetivo continua sendo a aceleração da acumulação de capital nas nações subdesenvolvidas, de modo a assegurar sua participação no desenvolvimento tecnológico, superando assim a distância que separa “os polos do capitalismo”, como diz Pasquali, “na já tênue dialética do desenvolvimento”. Ou seja, a América Latina precisa de mais educação, maior tecnologia, maior acesso aos meios de comunicação, mais informação, de modo a atingir o desenvolvimento autônomo, o qual será também democrático. Espera-se, em outras palavras, que o controle sobre o processo ideológico permita atingir os objetivos de autonomia e democracia. Mesmo nos casos em que se admite a necessidade de mudanças estruturais para que isto ocorra, jamais se especifica a quem deverá caber o controle do processo. Entretanto, está implícito, de certa forma, que as “nações latino-americanas” deverão exercer o controle de seu desenvolvimento, o que nada esclarece.

Na verdade, jamais se esclarece qual é o tipo de mudanças concretamente proposto, nem qual a meta a atingir. Neste sentido, torna-se claro que o “programa” de “dependência cultural” implica uma luta anti-imperialista, mas não necessariamente anticapitalista, já que a luta de classes não é sequer um elemento constitutivo da concepção de imperialismo.

Tomemos, por exemplo, a noção de dupla alienação, que contém as ambiguidades implícitas na ideia de “dependência cultural”, na medida em que implica: 1) uma abordagem do imperialismo em que

as nações desigualmente integradas se distinguem pelo seu papel nas relações internacionalizadas do capitalismo, podendo ser agressoras ou receptoras, sem consideração da luta de classes em cada contexto “interno”; 2) uma avaliação quantitativa de alienação que evidencia a definição de ideologia como elemento externo ao processo produtivo do qual efetivamente emerge. A ideologia é tida como um modelo de valores imposto de fora por agentes imperialistas à nação como um todo, esta apenas receptiva da agressão que lhe é dirigida.

Em outras palavras, como não se considera o papel da classe dominante em cada sociedade dependente na produção de ideologias, atribui-se ao “inimigo externo” toda a malevolência do agressor em contraposição à apatia do receptor. Aponta-se a natureza “passiva” dos países ou “povos” dependentes na condição de meros receptores do processo ideológico, sem jamais se considerar a possibilidade de resposta dos “oprimidos”¹⁶. Mesmo quando se distingue entre elites dirigentes internas e agentes externos do processo de dominação, o centro hegemônico do capitalismo (EUA) é apresentado como o agente que produz e difunde a ideologia capitalista que será adotada e incorporada pelas elites incumbidas de retransmiti-las ao “povo”. Esquece-se de que a classe dominante não é um bloco monolítico todo-poderoso que controla os dominados até o nível da consciência, mas sim uma classe que conhece suas contradições internas, e de que a “consciência popular” não é tão manipulável quanto frequentemente se pensa, mas, como indica a história, o potencial de resistência e a capacidade de organização dos chamados setores “populares” estão sempre presentes, mesmo em conjunturas das mais opressivas, na luta contra a dominação do capital. Ao invés de avaliar corretamente a luta de classes para entender a dinâmica do

¹⁶ Note-se, como exceção na literatura de “dependência cultural”, que embora Dagnino (9) considere a passividade nos “povos dependentes” uma tendência dominante, também chama a atenção para a possibilidade de resistência e luta ao processo, uma vez que considera a própria luta de classes determinante da não-homogeneidade do sistema cultural e ideológico perpetuado pela classe dominante. Ver, principalmente, pp. 138 e 139 de seu artigo, assim como a seção “Resisting Cultural Dependency: Strategies of Struggle”.

processo de dominação, a literatura de “dependência cultural” preferiu caracterizar de “passivos” os oprimidos e, neste sentido, longe de inovar, apenas repete antigos (pre)conceitos sobre a natureza do “colonizado”, pois a conotação de “povos passivos” não é diferente da que se encontra em velhos princípios que assume a inferioridade dos povos dominados em contraposição à superioridade dos dominadores. Não puderam, portanto, perceber que a ideologia é aqui mesmo produzida e responde aos interesses aqui mesmo dominantes, que podem identificar-se com os de outros centros capitalistas a ponto de levá-los à associação, mas que sem dúvida não necessitam de “lições importadas” para realizar sua própria dominação.

Não é certamente por coincidência que a literatura de “dependência cultural” se inspira no conceito althusseriano de ideologia, incorrendo assim no erro fundamental de Althusser, qual seja, o de não considerar a ideologia determinada no próprio processo de produção, entranhada na contradição fundamental do modo de produção capitalista, mas sim considerá-la como uma função a ser desempenhada pelo Estado com o objetivo de assegurar a dominação. A partir dessa distorção do conceito marxista de ideologia decorrem as várias características comumente atribuídas a Althusser, como o formalismo, o a-historicismo, o desconhecimento das contradições de classes etc., características estas, pela mesma razão, perfeitamente imputáveis a toda a literatura de “dependência cultural”¹⁷. Tal qual aconteceu com a noção dos AIE de Althusser, a literatura de “dependência cultural”, no afã de privilegiar os fenômenos de natureza ideológica, caiu no extremo oposto à tendência que apenas considera a natureza repressiva do Estado capitalista. Dividiu o processo de dominação em dois compartimentos estanques – o da repressão e o

¹⁷ Embora Althusser mantenha que o poder dos AIE emana da estrutura de classes, tem sido frequentemente criticado pelo formalismo de suas análises, onde não há lugar para a consideração da luta de classes em determinado contexto histórico (4, 1973c; 7, 1974; 35, 1973). Chessman & Khyn (7, p. 11) observam que Althusser não relaciona padrões individuais de comportamento às determinações de classe, nem considera a ideologia determinada no processo produtivo, não sendo de estranhar, portanto, que confira neutralidade aos AIE.

da ideologia – deixando de lado o primeiro, como se o Estado tivesse literalmente “aparelhos” funcionando mecanicamente para a realização de determinados fins.

Assim, o que poderia ser um mérito, o de reconhecer a necessidade de estudar o processo de dominação ideológica, deixa de sê-lo, na medida em que as análises dos meios de comunicação perdem a noção de proporção e lhes atribuem o papel de poderosos agentes quase autônomos no processo de produção das relações capitalistas. Ou seja, ao tentar, por um lado, privilegiar uma autonomia relativa da superestrutura em relação à infraestrutura e, por outro lado, reconhecer uma atuação específica no campo da dominação ideológica em oposição à repressiva, os teóricos da “dependência cultural” conferem uma autonomia aos AIE que nada tem a ver com a realidade. Infelizmente, porém, essa crença nos poderes dos meios de comunicação é tão generalizada que efetivamente leva a propostas, tais como a “auto independência da informação no Terceiro Mundo”, como vimos. É a ênfase na quase-autonomia dos meios de comunicação, como AIE, independentemente das condições históricas de cada Estado, ao lado da crença nas saídas de tipo nacionalista, que retira da “dependência cultural” todo o rigor científico.

Por um lado, aponta-se o poderoso monopólio das agências multinacionais que controlam a atuação dos meios de comunicação. Por outro, propõe-se a união de alguns jornalistas e homens de boa vontade a fim de romper este monopólio e atingir a auto independência informativa. Ora, numa análise que situasse os meios dentro de uma perspectiva mais global das relações de produção capitalistas, não seria difícil perceber que a estrutura dos meios de comunicação faz parte de um contexto mais geral, que é o próprio processo de produção, no qual se insere o monopólio das multinacionais. Romper com esse monopólio significa nada mais nada menos do que alterar o rumo do processo de expansão do capitalismo.

O problema, portanto, permanece. A partir do equívoco fundamental de esquecer que a América Latina é capitalista e conhece diferentes articulações de classe em cada uma de suas nações, a

literatura de “dependência cultural” enveredou por um caminho errado, que hoje é um entrave para a compreensão do processo de dominação ideológica no continente. As mesmas perguntas que estavam na origem da “dependência cultural” permanecem sem respostas: como se efetua o processo, a quem atinge e como?

Que tipo de soluções deve ser proposto para resolver o problema da crescente influência ideológica sem cair em soluções de tipo desenvolvimentista-nacionalista?

Tudo leva a crer que as respostas a essas e outras perguntas só virão de análises concretas de contextos históricos específicos, nos quais não se perca a perspectiva global da sociedade, ao mesmo tempo em que se considere não apenas a divergência de interesses entre as duas classes fundamentais – a dominante e a explorada – mas se mantenha a distinção entre os diferentes setores de classe que ocupam posições diversas no processo de produção. Em vez de análises genéricas que aludam ao continente ou a nações inteiras, o que se requer são estudos concretos de determinados setores de classe, onde se demonstre a representação dos interesses de cada um¹⁸. É no mínimo irrealista pensar que uma mensagem é captada da mesma maneira por todos os indivíduos dispostos nos muitos degraus da pirâmide que forma o gráfico da distribuição de renda em nossos países. Só se pode avaliar os efeitos do que se diz quando se sabe para

¹⁸ No Brasil, nesta linha, são interessantes contribuições os estudos iniciados por Durham e Cardoso. Pesquisando sobre a elaboração cultural e a participação social nas populações de baixa renda, as autoras chamam a atenção para a necessidade de se reconhecer o universo próprio do setor que é objeto de análise, no caso, as populações de baixa renda que vivem na cidade: “... não se podem compreender a natureza e as características do modo de vida das populações de baixa renda se insistirmos em julgar sua adequação em termos de sua correspondência com valores e padrões das camadas altas e médias da população, que se inserem de modo diverso no processo produtivo e que têm acesso a recursos econômicos e a canas de participação social que não são acessíveis às populações de renda baixa. As características culturais (...) resultam do processo de ajustamento a condições econômico-sociais próprias. Aparecem, portanto, na medida em que as pessoas enfrentam na cidade problemas comuns, problemas esses que são determinados pela natureza do processo de desenvolvimento” (12, p. 172). Ver também Ruth Cardoso (6), em estudo sobre as representações dos favelados em São Paulo.

quem se fala: princípio elementar de comunicação que não pode ser novamente esquecido, como o foi nos estudos de “comunicação e dependência cultural”.

Bibliografia

Althusser, Louis. “Ideology and Ideological State Apparatuses”, in *Lenin and Philosophy*, Nova York, 1971.

Beltrán, Luis Ramiro. “Communication and Domination”, CICOP, 1971

Beltrán, Luis Ramiro; Fox de Cardona, Elizabeth. “Communications Rights: A Latin American Perspective”, CIESPAL (mimeo), 1976.

Cardoso, Fernando Henrique. “Teoria da dependência ou análises concretas de situações de dependência?”, *Estudos Cebrap*, 1, 1971.

———. “Imperialism and Dependency in Latin America”, in F. Bonilla e R. Girling (ed.), *Structures of Dependency*, Stanford, 1973a.

———. “Notas sobre Estado e dependência”, *Caderno Cebrap*, 11, 1973b.

———. “Althusserianismo ou marxismo? A propósito do conceito de classes em Poulantzas”, *Estudos Cebrap*, 3, 1973c.

———. “The Consumption of Dependency Theory in the U.S.”, Princeton (mimeo), 1976.

Cardoso, Fernando Henrique e Enzo Faletto. *Dependência e desenvolvimento na América Latina*. Rio de Janeiro, Zahar, 1969.

Cardoso, Ruth. “Sociedade e Poder: representações dos favelados de São Paulo”, *Ensaios de Opinião*, vol. VI, pp. 38-44, 1978.

Chessman, Robin e Carsten Khyn. “Notes on Mass Communication and Class Consciousness”, Leipzig Univ. (mimeo), 1974.

Chilcote, Ronald H. “A Critical Synthesis of the Dependency Literature”, *Latin America Perspective*, vol. I, n.º 1, 1974.

Dagnino, Evelina. “Cultural and Ideological Dependence: Building a Theoretical Framework”, *Structures of Dependency*, Stanford, 1973.

Dorfman, Ariel. “Inocencia y Neocolonialismo: un caso de dominio ideológico en la literatura infantil”, in M. Garretton (ed.), *Ideologías y medios de comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu, 1974.

Dorfman, Ariel; Mattelart, Armand. *Para leer al Pato Donald*, Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, s/d.

Durham, Eunice R.; Cards, Ruth C. L. “Elaboração cultural e participação social nas populações de baixa renda”, *Ciência e Cultura*, vol. 29, n.º 2, fev., pp. 171-177, 1977.

Faraone, Roque. “Mass Media in Latin America”, *ISAL*, ano 4, vol. 4, n.º 45, 1973.

———. “The Function of Mass Media in Capitalism: The Latin American Experience”, *Tempere*, Univ. of. Tampere, 1974

Gerbner, George (ed.). *Communications Technology and Social Policy*, Nova York, John Wiley, 1973.

———. *Mass Media Policies in Changing Cultures*, Nova York, John Wiley, 1977.

Golding, Peter. "Media Role in National Development: Critique of its Theoretical Orthodoxy", *Journal of Communication*. vol. 24, n.º 3, 1974.

Jouet, Josianne. "A Review of the Critical Literature in Mass Communication Research and Propositions for a Marxist Conceptual Framework in the Area", Stanford University (mimeo), 1976.

Journal of Communication. "Forms of Cultural Dependency: a Symposium". vol. 23, n.º 2, 1975.

Mattelart, Armand. "La industria cultural no es una industria ligera: hacia la fase superior del monopolismo cultural", *Casa de las Américas*, marzo/abril, 1973.

———. "Por encima de nuestras cabezas", ILET. Mexico (mimeo), 1976.

Nordenstreng, Kaarle. "From Mass Media to Mass Consciousness", in G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures*, pp. 269-285, 1977.

Nordenstreng, Kaarle e Tapio Varis. "The Non-Homogeneity of the National State and the International Flow of Communication", Tampere Univ. (mimeo), 1972.

———. "Television Traffic – a one-way street?", *UNESCO Reports and Papers on Mass Communication*, n.º 70, 1974.

O'Brien, Rita C. "Domination and Dependence in Mass Communications: Implications for the Use of Broadcasting in Developing Countries", I.D.S. discussion paper n.º 64, Univ. of Sussex, 1974.

Pasquali, Antonio. "On the Instrumental Use of Mass Media in America for Purposes of Dependence", Univ. Central de Venezuela, Caracas (mimeo), 1975.

Piccini, Mabel. “El cerco de las revistas de Idolos”, CEREN, n. 3, 1970.

Quartim de Moraes, Joio. “Le Statut théorique de la relation de dépendance”, IV Seminaire Latino-Américain, CETIM, Genève, abril, 1972.

Reyes Matta, Fernando (ed.). *La Información en el Nuevo Orden Internacional*, México, I.L.E.T., 1977.

Santos, Theotonio dos. *Dependencia económica y cambio revolucionario en América Latina*, Buenos Aires, El Viejo Topo, 1974.

Schenkel, Peter. “La estructura del poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos”, ILDIS, Estudios y documentos, n.º 21, 1973.

Schiller, Herbert. “Authentic National Development versus the Free Flow of Information and the New Communication Technology”, in Gerbner, Gross e Melody (ed.), *Communications Technology and Social Policy*, Nova York, John Wiley, 1973.

———. “Freedom form the ‘free Flow’ ”, *Journal of Communication*, inverno, pp. 110-117, 1974.

———. *Communication and Cultural Domination*, Nova York, Int. Arts and Sciences Press, 1976.

Somavía, Juan. “The Transnational Power Structure and International Information”, Mexico, ILET (mimeo). (Publicado em 1977 no livro de M. Reyes.), 1976.

Sunkel, Osvaldo; Fuenzalida, Edmundo. “The Effects of Transnational Corporations on Culture”, I.D.S., Univ. of Sussex (mimeo), 1975.

Varis, Tapio. "Global Traffic in Television", *Journal of Communication*, invierno, pp. 102-109, 1974.

———. "The Impact of Transnational Corporation on Communication", Tampere Peace Research Institute, n.º 10, 1975.

———. "World Television – Free Flow of Information?" (manuscrito), 1976.

Verón, Eliseo, 1975. "Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina", in Alain Touraine *et al.*, *Ciências sociais: Ideologias y realidad nacional*, Buenos Aires Tiempo Contemporáneo, 1970.

———. "Imperialismo, lucha de clases y conocimientos, Buenos Aires, Edit. Tiempo Contemporáneo, 1974.

Weffort, Francisco C. "Nota sobre a 'Teoria da Dependência': teoria de classe ou ideologia nacional?", *Estudos Cebrap*, 1, 1971.

Cardona, Elizabeth. "American Television in Latin America", in G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures*, pp. 57-62, 1977.

Poulantzas, Nico. "Las Clases sociales", in R. Benitez Z., *Las Clases sociales en América Latina*, México, Siglo XXI, 1973.

Silva, Ludovico. *La plusvalía ideológica*, Caracas, Univ. Central de Venezuela, 1970.

Segunda parte

**Estudios sobre radio, televisión
y concentración de medios**

Capítulo 8

La manija: ¿quiénes son los dueños de los medios de comunicación en América Latina?*

Heriberto Muraro

Hacia fines del año pasado se reunió en San José de Costa Rica un grupo de especialistas en comunicación de masa de once países latinoamericanos, Alemania y los Estados Unidos, para examinar el rol sociopolítico que cumplen actualmente en nuestro continente los medios de difusión masiva.

Esta reunión fue programada por un instituto socialdemócrata de la Alemania Federal, la Fundación F. Ebert, y contó con el apoyo del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). Prestó sus instalaciones para la realización del seminario una tercera institución de estudios, el Centro de Estudios Democráticos de América Latina (CEDAL).

Con respecto a la CEPAL, cabe observar que su patrocinio fue rechazado por los participantes del seminario aludido, quienes se negaron a editar sus trabajos en Costa Rica en repudio a las maniobras

* Extraído de Muraro, Heriberto (mayo de 1973). La manija: ¿quiénes son los dueños de los medios de comunicación en América Latina?. *Crisis* (Buenos Aires), (1), 48. A su vez formó parte de una trilogía publicada por el autor en la citada revista *Crisis* (mayo-julio de 1973), que analizó la propiedad de los medios en América Latina (capítulo 1), en Argentina (capítulo 2) y el negocio de la publicidad (capítulo 3). La colección completa se encuentra disponible en <https://ahira.com.ar/revistas/crisis/>

efectuadas por las autoridades de dicho centro de estudios para asociar a esta reunión los nombres de R. Madrigal Nieto, presidente de la SIP, y de L. Alberto Monje, presidente del Partido Revolución Nacional de Costa Rica e íntimo “amigo” de diversos grupos de cubanos en exilio (entre ellos el conocido grupo “Alfa”).

De todos los materiales leídos en San José reseñaremos aquí una importante y extensa monografía dedicada a las relaciones de propiedad de los medios en América Latina: *La estructura de poder de los medios de difusión: un estudio de caso en cinco países latinoamericanos* del doctor Peter Schenkel (1973).

Complementariamente, citaremos datos sobre Venezuela correspondientes a otro trabajo también leído en ese seminario: “Inversiones e influencias extranjeras en los medios de comunicación colectiva en Venezuela” de Jorge Gaspar, así como de otras fuentes que se mencionarán a lo largo de este artículo. El doctor Peter Schenkel es un investigador de nacionalidad alemana que trabaja actualmente en su especialidad en el Instituto ILDIS, un organismo dedicado a la investigación social, dependiente de la Fundación F. Ebert, con sede en Santiago de Chile.

Queremos advertir al lector que, si bien la monografía de Schenkel incluye entre los cinco casos estudiados a la Argentina, nosotros hemos preferido omitir toda referencia a este país a fin de poder presentar en un próximo artículo de *Crisis* un estudio detallado al respecto.

Los medios al servicio de la dependencia

Dejando de lado aquellos países donde están ocurriendo hoy procesos de cambio social y político radicales, es decir Cuba, Chile y Perú, en el resto de Latinoamérica los medios de comunicación de masa se distinguen por sostener una ideología francamente opuesta a la liberación nacional.

La gran prensa, la TV y la radio de este continente no solo definen sistemáticamente los intereses de aquellas minorías que se benefician con la dependencia y el subdesarrollo de América Latina, sino que también sirven como uno de los principales instrumentos de penetración cultural de las corporaciones transnacionales.

Esto no es el resultado de una siniestra conjura de las metrópolis o de las clases dominantes “nativas” sino el producto “natural” de la lógica inherente a un sistema económico basado en la dependencia. La Industria Cultural es, ante todo, una industria, y como tal no puede mantenerse apartada de las leyes del mercado. La unanimidad de los medios en contra de la liberación nacional se apoya en el hecho elemental de que estos son, en general, propiedad de quienes más interés tienen en evitarla.

Dentro del sistema vigente, los grandes medios de comunicación de masa no pueden subsistir sin inversiones privadas considerables, créditos bancarios, licencias estatales de explotación, compradores de publicidad y equipos modernos fabricados en base a una tecnología creada en las metrópolis, etc. Naturalmente, quienes tienen interés en modificar las estructuras de esta parcela del Mundo Neocolonial en que vivimos difícilmente contarán con los recursos necesarios para controlar medios de alcance realmente masivos.

Por el contrario, en América Latina, los partidos o movimientos populares sin diarios, radios o estaciones de TV, los periodistas sin trabajo u obligados a autocensurarse y los intelectuales confinados a escribir para públicos cuantitativamente insignificantes son fenómenos tan típicos como los terratenientes que controlan una cadena de diarios y ponen a esta al servicio de un partido de derecha o la corporación norteamericana que posee una red de canales de TV a escala continental.

Por otra parte, aunque la lógica de los negocios determina la asimilación de los medios al sistema de dominación, los medios no son solamente una oportunidad para realizar inversiones lucrativas. Estos tienen también un valor político estratégico y de ello están perfectamente advertidas las clases dominantes. Treinta años de

investigación sociológica empírica han terminado convenciéndonos de que los medios están lejos de ser todopoderosos; estos no pueden lograr por sí mismos cambios de conciencia en el público lo suficientemente intensos y orgánicos como para desencadenar procesos políticos radicales. Sin embargo, tampoco puede desconocerse el papel estratégico que los medios tendrían en manos de movimientos políticos populares decididos a emplearlos al servicio de la agitación y la organización de las masas. En buena parte, la “ineficacia” de los medios en el mundo capitalista para promover cambios de actitudes y conductas se debe a que estos han sido monopolizados por una clase social que solo persigue el statu quo y a la cual le es cada vez más difícil articular un mensaje político que logre movilizar a las masas. Es decir: se trata del control “para nada actual” y en contra de todo lo potencial que podría hacerse con el instrumento controlado.

Los propietarios de los medios

La principal característica, la más relevante, del sistema de propiedad de los medios en América Latina, es su extrema concentración económica. En todos los países que hemos analizado en base a las monografías del seminario de San José (Argentina, Perú, Colombia, México, Chile y Venezuela) se señala que los medios pertenecen a un número muy reducido de grandes empresas, con frecuencia de tipo familiar.

En segundo lugar, en dichos trabajos se observa que estas empresas de la “industria cultural” están siempre íntimamente entrelazadas con el resto de las grandes empresas industriales, comerciales y agrícolas del país y con los círculos o partidos políticamente influyentes. Dice Schenkel (1973) al respecto:

Los propietarios privados de la prensa nacional, así como de las más importantes estaciones y cadenas de radio y televisión (en América Latina) son, casi sin excepción, miembros de la nobleza oligárquica

más pura y nuevos ricos ingresados en el estrato alto de la burguesía industrial y financiera. (p. 107)

Las familias oligárquicas controlan casi siempre la gran prensa [...] mientras la burguesía tiene un notable predominio en radio y televisión, siendo la gran excepción México, donde la burguesía de los grandes propietarios en la prensa, radio y televisión se ubican en la clase media alta, enriquecida durante los últimos 40 años. (p. 108)

El análisis demuestra que los propietarios de los medios más influyentes de difusión no solo mantienen relaciones estrechas con las élites económicas en sus respectivos países, sino que son en su mayoría miembros de esta élite. (p. 109).

El tercer rasgo relevante del actual sistema de propiedad de los medios es su extrema dependencia con respecto a los capitales extranjeros. Ya sea mediante inversiones directas, el control del comercio internacional de programas, equipos o materias primas o bien a través de la publicidad y las agencias de noticias, la metrópoli, generalmente los Estados Unidos, tiene siempre un alto grado de dominio sobre los principales medios de América Latina.

Por último, la información recogida nos demuestra que, con excepción de Chile y Perú (y obviamente de Cuba), el Estado latinoamericano no afecta la organización monopólica de la propiedad de los medios, sino que, por el contrario, la ha protegido y, en algunos casos, hasta estimulado.

Para probar esto nada más decisivo que examinar con algún detalle quiénes son los propietarios de los grandes medios en los cinco países latinoamericanos estudiados por Peter Schenkel.

Colombia

Empecemos por la prensa colombiana: esta, según Schenkel, “es la médula del poder de los medios de difusión” debido a que la radiodifusión ocupa en ese país una posición subordinada y la televisión se encuentra en manos del sector público. Tal prensa comprende solo

siete grandes diarios, cuatro de ellos en Bogotá, uno en Medellín y dos en Cali.

El principal diario de Bogotá es *El Tiempo* perteneciente a la familia Santos, un poderoso linaje oligárquico actualmente comandado por Eduardo Santos, personaje que fuera presidente de la república durante el periodo 1938-1942. Este, cuya política exterior se caracterizó por una extrema subordinación a los intereses norteamericanos, es propietario de una gran empresa papelerera en Canadá y de otras empresas que le permiten controlar actualmente la importación de papel en Colombia. *El Tiempo* es un verdadero centro de poder político: los dos últimos presidentes liberales, Alberto Lleras Camargo (1958-1962) y Carlos Lleras Restrepo (1966-1970) fueron directores de este diario. Dichas personas, por otra parte, dirigen hoy sendas fracciones del liberalismo y aspiran ambas a llegar a la presidencia de la república durante el período que se abre en 1973.

El segundo de los diarios, *El Espectador*, de tendencia más pronunciadamente liberal, pertenecía a otra familia oligárquica, los Cano, que es propietaria de varias empresas, entre ellas una fábrica de vidrios y de fundos. Los Cano mantuvieron vinculaciones con el mencionado A. Lleras Camargo, quien fue, además de director de *El Tiempo*, colaborador de *El Espectador* en más de una oportunidad. A. Lleras Camargo, durante su presidencia, otorgó a los Cano una extraordinaria indemnización por las pérdidas que *El Espectador* sufriera durante el período de Rojas Pinilla.

La República, el portavoz del conservadorismo, pertenece a otra empresa oligárquica: los Ospina Pérez. Mariano Ospina Pérez, su actual director, fue presidente de Colombia (1946-1950) y es hoy el máximo dirigente del Partido Conservador. Los Ospina Pérez son propietarios de las mayores empresas constructoras e inmobiliarias de Bogotá, así como de varios inmuebles importantes situados en esta ciudad. También son copropietarios de *La República*, diario cuyo directorio comparten con miembros de la familia Gómez Martínez, de gran influencia en Medellín y que es dueña, a su vez, de *El Colombiano* (el diario de mayor circulación en esa provincia) y de varias

empresas industriales. Fernando Gómez Martínez fue Gobernador de Antioquia y es pariente del expresidente Mariano Ospina y del dictador Laureano Gómez (1950-1953). También fue el primer propietario del diario *El Siglo* antes de que este pasara a manos de la familia Caicedo.

Otros dos diarios importantes de Colombia, de tendencia conservadora, son *El Siglo*, de Bogotá, y *Occidente*, de Cali. Ambos pertenecen al industrial Álvaro H. Caicedo, de Cali, quien controla un poderoso imperio económico. Es el mayor fabricante y exportador de azúcar de su país, dueño de tres ingenios, 50 mil hectáreas de cañaverales y 40 mil hectáreas de ranchos ganaderos, así como también de hoteles, supermercados, empresas urbanizadoras e importadoras, etc. Por otra parte, una rama de esta familia oligárquica, los Lloreda Caicedo, son propietarios del segundo diario importante de Cali, *El País*, también conservador, de una empresa procesadora de metales y de una importante industria química.

Álvaro Caicedo también posee una importante radiocadena. Durante el periodo 1958-1962 fue senador por el Dpto. del Valle manteniendo vinculaciones estrechas con la alta dirección conservadora. Se lo considera un posible candidato a la presidencia de Colombia para 1973. Sus parientes, los Lloreda Caicedo, son dueños de *El País* y también propietarios de una radioemisora. Uno de ellos, Rodríguez Lloreda Calcedo, fue gobernador (1968-1970) en tanto que su padre Álvaro es, desde hace ya diez años, senador por el Dpto. de Valle.

Según Schenkel, “Las características de la propiedad de la prensa local y provincial colombiana no difieren mucho de las que acabamos de describir” (ibid., p. 30). Así, por ejemplo, el más importante diario de la costa del Caribe, *El Heraldito*, de Barranquilla, pertenece a un consorcio formado por tres familias elitarias: los Hernández, Pumarero y Giesecke, que son dueños de estancias, empresas industriales y comerciales, así como de exportación e importación. Otro caso similar es el *Diario del Caribe*, de Barranquilla, de la familia Santo Domingo, considerada la más acaudalada que controla las cervecerías Bavaria, Águila y Pilsen, es la mayor accionista de la Aluminio

Reynolds de Colombia y tiene grandes intereses en Avlinca y varias sociedades financieras, fondos y otras propiedades en el país y en el extranjero (por ejemplo, en EE. UU.).

En cuanto a la radiodifusión, la mayor parte de las 321 emisoras actualmente en funcionamiento en Colombia están en manos de empresarios pertenecientes a la clase media alta. No obstante, el sector oligárquico tiene allí también una importante participación: controla las tres principales cadenas del país: Caracol (22 emisoras propias y 36 afiliadas), Todelar (35 emisoras propias y 37 afiliadas) y RCN (11 emisoras propias y 45 afiliadas). La cadena Caracol es a la vez productora de programas de TV y pertenece a Alfonso López Michelson, hijo del expresidente López Pumarejo. Los López son, por otra parte, copropietarios de *El Herald* de Barranquilla. La cadena Todelar pertenece al mencionado Caicedo en tanto que la RCN es controlada por un consorcio industrial propietario de la empresa Cervecería Unión S.A.

Chile

En Chile, según Schenkel, “lo primero que hay que destacar es la posición dominante que dos grandes clanes chilenos juegan como propietarios de los órganos de prensa” (ibid., p. 48). Antes del gobierno de la Unidad Popular (UP), estos consorcios ejercían un control asfixiante sobre la prensa y, aunque en menor grado, lo siguen ejerciendo hoy. El primero de dichos grupos económicos es el clan Edwards, propietario mayoritario del más importante diario chileno, *El Mercurio*, así como de otros dos periódicos de Santiago, de una cadena de diarios en el norte de Chile (entre ellos, *El Mercurio* de Antofagasta) y de *El Mercurio* de Valparaíso. En 1969 los diarios del consorcio Edwards monopolizaban el 30% de la circulación de todos los periódicos de Chile, así como también una editorial, Lord Cochrane, que publicaba seis revistas. Asociada a este complejo de medios de comunicación de masa se encuentra la Radio Recreo, de

Viñas, y, hasta 1971, la cadena de estaciones de Radio Corporación integrada por una emisora en Santiago y otras tres en provincias.

“El baluarte económico de esta familia –apunta Schenkel– era el importante ‘Banco A. Edwards’, a través del cual controlaba un sin fin de empresas” (ibid., p. 48). Entre ellas: la muy importante Cervecerías Unidas, una refinería de azúcar, varios fundos agrícolas, una mina de carbón, el consorcio de compañías de seguros (Kappes) y una empresa (Codina) que monopoliza, entre otros productos, la distribución de papel. Uno de los miembros de la familia Edwards, que fuera presidente del mencionado banco, dirige desde 1971 la Sección Latinoamericana de la Pepsi-Cola y es dueño de hoteles en Miami y otras propiedades en Brasil y Paraguay.

El clan Edwards está íntimamente relacionado con la financiera internacional Deltec (acerca de la cual hablaremos al tratar el caso Perú, donde reaparece asociada a un consorcio propietario de medios), al grupo de Punta Arenas y la Patagonia Argentina comandado por Braun Menéndez y al consorcio empresario denominado Matte-Alessandri. Este último grupo, cuyo propietario mayoritario es el expresidente de Chile Jorge Alessandri (1958-1964), además de controlar varias empresas importantes, inmobiliarias, de seguros, textiles y cemento, está vinculada a la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones, que es la empresa monopólica de papel más grande de Chile.

Cabe señalar que Codina, distribuidora de papel controlada por el Banco A. Edwards está en estrecha relación con la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones del grupo Matte-Alessandri. Dado que Alessandri es hoy el principal dirigente del Partido Nacional, no puede sorprendernos que los medios de comunicación del grupo Edwards operen en bloque como voceros de esta fuerza política y principales opositores de la Unidad Popular y el Gobierno de Salvador Allende.

El segundo de los grupos es el llamado de los “pirañas”, un consorcio de empresarios relativamente jóvenes que han llegado a controlar *La Prensa*, de Santiago, la cadena de diarios del sur *Sopesur*,

la editorial de revistas *Zig-Zag*, que publica 20 títulos (entre ellos *Er-cilla*) e historietas y una radiocadena (con estación en Santiago y 15 afiliadas en el interior). Los “pirañas” controlaban hasta hace poco el Banco Hipotecario y el Banco de Chile y, a través de estos, otras 20 empresas importantes. Cabe destacar la estrecha relación que liga a los “pirañas” con el expresidente de Chile Eduardo Frei, quien fuera abogado de algunas empresas de este consorcio. Naturalmente, los medios de este clan son voceros de la Democracia Cristiana, particularmente de su fracción más conservadora, y permanentes defensores de la política de Frei.

Fuera de estos dos grandes consorcios, los Edwards y los “pirañas”, quedan pocos periódicos independientes de importancia. Las excepciones son: *Clarín*, un diario de estilo picaresco y sensacionalista que es propiedad de Darío Sainte-Marie Soruco, dueño de una considerable fortuna consistente en empresas de fletes aéreos y terrestres, bienes inmuebles en Santiago y otros intereses en Bolivia y EE. UU.; la *3ra de la hora*, de Santiago de Germán Pico Cañas, quien está vinculado a la banca Sur, de Concepción, de Aurelio Lamas Ibieta, un propietario de grandes fundos y empresas madereras que fuera, durante la administración de Frei, presidente del Banco del Trabajo.

En cuanto a la radiodifusión, cinco cadenas con cabeceras en Santiago monopolizaban antes del gobierno de la Unidad Popular la mayor parte de la audiencia. Examinemos sus anteriores dueños: una de estas cadenas, Radio Minería, era controlada por los intereses extranjeros hasta 1971 ligados a la industria del cobre: la Anaconda Copper Mining, Kennecot, y la Anglo-Lautaro. Hernán Videla Lira, accionista de Radio Minería y embajador de Chile en Buenos Aires durante el período de Frei, fue el enlace entre los intereses de ese consorcio minero y el gobierno de la Democracia Cristiana.

La segunda radiocadena de Chile es Radio Balmaceda: pertenece actualmente a los “pirañas” acerca de los cuales hicimos ya referencia. Muy influyente en provincias es la cadena de Radio Agricultura, de carácter ultraconservador, ligada originalmente a terratenientes

y latifundistas que pertenecen hoy directamente al Partido Nacional. Finalmente, tenemos lo más popular de las cadenas, Radio Portales, controlada por el grupo textil Hirmas, y también a Radio Cooperativa que perteneciera a los Vial Espantoso, un clan empresarial que controla varias empresas industriales y una importante compañía de seguros. Actualmente, esta última cadena es controlada por capitales industriales vinculados a la Democracia Cristiana.

Cabe señalar que Radio Portales, que fuera hasta 1971 propiedad del grupo textil Hirmas y, por ende, una empresa ligada al Banco Panamericano y al Banco de Crédito e Inversiones contó en su directorio a figuras tan influyentes como al expresidente de la república Alessandri y a Julio Durán, senador y actual presidente de la Democracia Radical chilena (un partido de ultraderecha), así como también a Sergio Diez, diputado a ideólogo del Partido Radical.

México

El caso de México es, dentro del panorama latinoamericano, sumamente interesante ya que este país no solo goza, desde hace varias décadas, de un sistema político estable y formalmente democrático, sino también debido a que la Revolución Mexicana fue, indudablemente, uno de los pocos movimientos antifeudales, nacionalistas y antiimperialistas de mayor profundidad y extensión que triunfaron en el continente hacia comienzos del siglo.

Sin embargo, un análisis detallado de la economía mexicana contemporánea demuestra que este país presenta las mismas características de subdesarrollo y desigualdades sociales extremas de las demás naciones de la zona. Al respecto, Peter Schenkel señala que “la Revolución Mexicana derivó en un desarrollo capitalista estricto en beneficio exclusivo de las clases dominantes y del capital extranjero” (ibid., p. 65). Este autor señala que, en 1960, según el Censo, existían en México 899 mil pequeños agricultores cuyas parcelas representaban solo un 1,1% de todas las tierras explotables, en tanto que, en

el otro extremo, 13.200 terratenientes acumulaban en sus manos el 74% de la superficie cultivable.

En el sector industrial nos encontramos con un panorama igualmente aterrador. A pesar de que el Estado mexicano aporta más del 50% de inversión industrial, se estima que unas 400 empresas dominan este sector (sobre un total de 136 mil empresas). En el terreno de la banca, sobre 105 bancos existentes en 1967, los diez primeros concentraban en sus manos el 80% de los activos. Este alto grado de concentración económica en la agricultura, la industria y la banca se repite, como era previsible, en el terreno de la industria cultural.

Empecemos por la prensa: en primer lugar, debemos mencionar a la “Cadena García Valseca”, compuesta por 31 periódicos, de línea ultraconservadora, del Cnel. José García Valseca. Este personaje, aunque no pertenece a la oligarquía tradicional mexicana, sino que es un representante típico de los “nuevos ricos” creados por el régimen postrevolucionario, maneja un imperio económico integrado por varias empresas, entre las cuales cabe mencionar varios ranchos ganaderos y una fábrica de bicicletas. Está íntimamente ligado al gobierno del Partido de la Revolución Institucional, en particular a Miguel Alemán. Su cadena de diarios controla nada menos que un 27,8% de todos los ejemplares editados en el país.

En segundo lugar, está la empresa encabezada por Rómulo O’Farrill Silva, propietario de una cadena de siete diarios, cuyo tiraje conjunto representa el 6,4% de todos los ejemplares de periódicos editados en el país. Pertenece a esta cadena de periódicos el matutino *Novedades*, que es el segundo diario de la ciudad de México. O’Farrill es también dueño de la segunda radioemisora mexicana La Voz de México, y socio del famoso clan Azcárraga que controla Telesistema Mexicano S. A., un monopolio acerca del cual hablaremos más adelante. Cabe señalar que la radiocadena O’Farrill no solo cubre el Distrito Federal sino también, por lo menos, otras cuatro ciudades importantes del interior del país.

Rómulo O’Farrill, además de ser dueño y socio de los medios de comunicación antes señalados, tiene también grandes intereses en

la industria del hierro y acero, así como en la textil. Es el distribuidor de los Volkswagen y de General Motors en el Distrito Federal y el Estado de Puebla.

Otros dos diarios importantes del Distrito Federal son *El Universal* y *El Heraldo*, ambos ligados a la banca, a la gran industria y a los capitales extranjeros. Son manejados por los Ortiz Garza, una familia oligárquica, y Gabriel Alarcón, un nuevo rico prominente dentro de la élite mexicana, respectivamente.

Dentro del campo de la radiofonía se destaca el grupo antes mencionado de los Azcárraga, que, además de controlar la TV, es dueño de la primera emisora del país: La Voz de América Latina desde México. Además, existen –debido a que en México no hay leyes que lo prohíban– varias cadenas radiofónicas importantes entre las cuales cabe mencionar Radio Programas de México, manejada por Clemente Serra Martínez, quien es un rico industrial con intereses en tres importantes estaciones de TV provinciales. Dicha radiocadena comprende 68 emisoras, de las cuales 37 son propias y 31 afiliadas.

La segunda cadena radiofónica del país, con 86 emisoras (26 propias y 60 afiliadas), pertenece a otro poderoso empresario industrial, con fuertes intereses en EE. UU., Cutberto Navarro. También debemos agregar a esta nómina la cadena llamada Radio Centro, de Francisco Aguirre, con 20 emisoras (5 propias y 15 afiliadas). Este es también dueño de una televisora en el Distrito Federal y de cuatro grandes *cabarets* y otras empresas. Finalmente tenemos la cadena Radio Núcleo Mil, con 23 emisoras (7 afiliadas y 16 propias), que pertenecen a Guillermo Salas, un rico industrial vinculado a varias estaciones televisoras del interior.

La televisión se encuentra en México aún más concentrada que la industria de la gráfica y la radiodifusión. Su rey absoluto, al cual hiciéramos referencia antes, es el grupo que hasta 1972 (fecha de su muerte) comandara Emilio Azcárraga, propietario, en sociedad con Rómulo O’Farrill, de Telesistemas mexicanos. Este monopolio comprende 40 estaciones de TV, entre ellas las tres más importantes del DF. Telesistemas es también dueña de otras 3 estaciones en Estados

Unidos y de varias radioemisoras, una de las cuales es La Voz de América Latina desde México antes mencionada. El grupo Azcárraga está íntimamente vinculado al clan más rico de México que comanda Alemán y es representante exclusivo de la Chrysler en México, propietaria de grandes hoteles, accionista de una empresa fabricante de aparatos de radio y TV así como socio de varios bancos y empresas financieras. Un pariente de los Azcárraga, Rogelio Azcárraga, es dueño de la radio cadena Oro y de una empresa fabricante de discos: Orpheon.

La segunda cadena televisiva del país, con 14 estaciones pertenece a Manuel Barbacho Ponce, empresario dedicado originalmente al cultivo del henequén en Yucatán y actualmente dueño de radioemisoras, bancos, empresas de transportes, sociedades cinematográficas y concesionario de la Datson en México. Finalmente, la tercera gran empresa de la TV mexicana es la representada por Alejandro Garza Sada, miembro del grupo de industriales y banqueros de Monterrey, que controla el Canal 8 de México y sus filiales en el interior del país, así como la más importante de las plantas cerveceras de México, el Banco Azteca y una acería y otras empresas metalúrgicas y cerámicas.

Perú

Pasemos ahora al caso peruano. Naturalmente, nuestro análisis se referirá, ante todo, al estado que presentaba el sistema de propiedad de los medios en dicho país antes de las medidas que promulgara el gobierno del Gral. Alvarado, que expropió algunos diarios y una porción del paquete accionario de las estaciones de TV y radios.

De acuerdo con los datos proporcionados por Peter Schenkel (1973), hacia principios de 1971 existían en Perú solo 34 diarios de alguna importancia, 10 de los cuales eran editados en Lima. El diario más prominente de ese país, *El Comercio*, fiel intérprete de los intereses de la alta burguesía industrial, es aún propiedad de un clan integrado por 28 familias de la más alta oligarquía: los Miró Quesada. Su

actual director, Luis Miró Quesada, además de ser propietario de una radioemisora y de haber sido el primer dueño del Canal 9 de Lima, tiene grandes intereses en el Banco A. F. Wiese y en el Banco Hipotecario del Perú. La familia de los Miró Quesada es sumamente influyente, aún en el momento actual, y está íntimamente vinculada con empresas o grupos bancarios de gran poder económico y político: los mencionados Wiese, los industriales Graña-Garland y los Belmont que son dueños del Canal 13 de la ciudad de Lima. También están ligados por lazos económicos y de parentesco a la familia de los Prado, perteneciente al grupo de las “40 familias” como suele denominarse al sector oligárquico de mayor poder económico y político del Perú.

El segundo periódico de Perú, *La Prensa*, era propiedad hasta junio del año pasado de Pedro Beltrán Espantoso, otro miembro de las “40 familias”, con grandes inversiones en la industria de la harina de pescado, pesquera e inmobiliaria. También vinculado a los Prado, dicho personaje fue primer ministro, ministro de Finanzas y embajador en los EE. UU. durante la presidencia de Manuel Prado. Entre los demás diarios de Lima figuran *Expreso* y *Extra*, que fueron órganos adictos al régimen de Belaunde Terry. Su propietario, Manuel Ulloa, fue exministro de Finanzas de dicho presidente y es ahora director del consorcio Deltec Banking Co. del Perú, un grupo financiero con sede en Las Bahamas, acerca del cual nos ahorramos mayores comentarios ya que sus vinculaciones al negocio de la carne en el país y los escándalos financieros a los que apareció asociados son, según creemos, por demás conocidos. Conviene recordar que Ulloa estuvo implicado en el vergonzoso caso del “Acta de Talara”, firmada por el Gobierno de Belaunde con la IPC, y que es dueño de varias empresas industriales y bancarias importantes. Este hombre fue, además, presidente del directorio de una empresa perteneciente al grupo Delgado y Lindley, grupo que, según veremos más adelante, controla la mayor cadena radiofónica y de TV de todo el Perú.

Otro diario de la capital peruana, de tendencia netamente conservadora, es *Crónica*. Hasta 1969 este fue totalmente controlado por el clan Prado, una gran familia aristocrática a la que hiciéramos

antes referencia, que es también propietaria de la Papeleta Peruana, la mobiliaria Nacional, de una compañía de seguros, de fábricas de cemento y harina de pescado y varios latifundios. Manuel Prado fue presidente del Perú en dos ocasiones: 1939-1945 y 1956-1962, conservando aún hoy, según opinión de Schenkel, alguna influencia política en su país.

Finalmente, existe en el Perú una cadena de seis diarios, encabezados por *Correo*, de Lima. Esta empresa pertenece a Luis Banchemo Rossi, llamado “el zar de la industria pesquera peruana”, que controla 16 empresas relacionadas con dicho sector, así como otras seis sociedades, entre ellas el Banco Comercial del Perú y una empresa de herramientas agrícolas. A la misma empresa pertenecen también varias revistas. Sintetizando sus opiniones sobre la concentración de la propiedad de los diarios en Perú, Schenkel nos dice que lo que más impacta de esta es el hecho de que los 10 principales diarios de Lima se encontraban hasta 1968 en manos de solo cinco familias: los Miró Quesada, Beltrán Espantoso, Manuel Ulloa, Banchemo Rossi y los Prado. “Cada una de estas familias elitarias era propietaria de un diario matutino y de otro vespertino, publicándose los matutinos por regla general en varias ediciones para Lima y diferentes zonas del país” (ibid., p. 94).

En cuanto a la radiodifusión y la TV, la característica básica del sistema peruano –antes de las medidas adoptadas al respecto por el Gobierno de Velasco Alvarado– era que los propietarios de las más importantes radioemisoras también controlaban las más grandes estaciones de TV. Según dicho autor, en 1971 existían en Perú tres grandes cadenas de radio-TV que agrupaban 236 radioemisoras (propias o afiliadas a las cadenas) y 35 estaciones de TV, a las cuales debemos agregar las repetidoras de las últimas en el interior del país. La principal cadena de radio de este país, con filiales en 44 ciudades y 4 canales de TV asociados (encabezado por el Canal 2 de Lima) era, y es aún, propiedad mayoritaria de Eduardo Cavero Andrade, un importante industrial del sector textil.

La segunda de las cadenas –también con sede en la ciudad capital– es la que comandan dos representantes de sendas familias oligárquicas: Nicanor Vázquez y J. Antonio Umberto F. Dichos empresarios controlaban –juntamente con la familia Prado, a la cual están asociados– 28 estaciones de radio y 22 de TV, entre ellas el Canal 4 de Lima. Ambos individuos controlan importantes inversiones en varios ramos industriales. La familia Umberto, por ejemplo, es dueña de una empresa ensambladora de radios, de otra fabricante de receptores de TV y grabadores, así como de una empresa grabadora de discos que está vinculada a la cadena de la RCA Víctor.

Completa este panorama de la radio y TV el poderoso grupo Delgado Lindley, dueño de Panamericana. Esta es una empresa que comprende 16 radiodifusoras y 7 canales de TV, entre ellos el importante Canal 5 de Lima. Panamericana es un consorcio de dimensiones continentales que, además de las radios y canales indicados, controla un canal en Puerto Rico, uno en Argentina (Canal 2 de La Plata) y una productora de programas en Perú que exporta *videotapes* a diferentes países de América Latina (en estrecha competencia con Telesistemas Mexicanos, que también es un importante abastecedor de material para TV del mercado latinoamericano). También bajo control de Panamericana se encuentra la empresa productora de programas radiales Radio Programas del Perú. Cabe señalar que los Lindley –a diferencia de los Parker– son una familia oligárquica poderosa, dueña de una envasadora de bebidas gaseosas. Por otra parte, además del vínculo existente entre Panamericana y Manuel Ulloa, al que hiciéramos referencia anteriormente, Schenkel señala la existencia de contactos entre esta empresa y los círculos del *belaudismo* así como con la cúspide militar del Perú. El Gral. Nicolás Lindley López, de la familia Lindley, fue Jefe de la Junta Militar durante el año 63 y representa hoy un polo de influencia política en ese país.

Dependencia externa

La dependencia con respecto al capital extranjero –particularmente norteamericano– se manifiesta en las relaciones de propiedad de los medios de comunicación de América Latina de varias maneras complementarias entre sí, a saber.

Inversiones directas en la industria: Tal es el caso antes indicado de Radio Minería de Chile que perteneció directamente a los tres principales *trusts* del cobre de ese país y a algunos pocos accionistas locales políticamente influyentes durante el Gobierno de Frei.

Las inversiones directas del capital norteamericano son particularmente importantes en el área de la televisión. Cabe mencionar, como caso ejemplar, el de la TV venezolana, que conocemos a través de la monografía de Jorge Gaspar. La empresa Caracas TV, Canal 2, que es la más antigua de las estaciones de TV de Venezuela, fue creada en base al aporte de dos grandes grupos: la NBC Internacional Ltd. y el grupo Phelps que comanda William Phelps, propietario de El Almacén Americano de Caracas Venevisión, otra empresa de TV de ese país (Canal 4 de Caracas), fue fundada por un industrial: Diego Cisneros. A la caída de Pérez Jiménez (1958), esta empresa al borde de la quiebra fue adquirida por varios grupos financieros, entre ellos la cadena norteamericana ABC y la Panamerican Theatres. Por último, la tercera Cadena Venezolana de TV (Canal 8), propiedad de Proventel, pertenece básicamente a tres asociados: Time-Life Inc., la cadena CBS y Goar Mestre y Asociados (quienes controlan en Argentina el Canal 13 de Buenos Aires y su productora asociada: Proartel). Según datos recopilados por Gaspar, parecería probable que las mencionadas inversiones de Time-Life y CBS en Proventel estén ahora en manos de un grupo oligárquico venezolano denominado Grupo Vollmer.

Conviene señalar aquí que la American Broadcasting Co. (ABC), propietaria del Canal 8 (Venevisión) controla también 64 plantas de TV en 27 países, 16 de ellos latinoamericanos, Dicha empresa proyectó fusionarse con la ITT, pero el Departamento de Justicia

norteamericano frustró ese plan en 1968. La posesión de estas plantas garantiza a la ABC no solo ingresos derivados de las ganancias arrojadas por estas operaciones sino también un mercado permanente para sus programas filmados en EE. UU.

Vinculaciones comerciales y bancarias derivadas de la compra de equipos y materias primas: Necesariamente, las inversiones norteamericanas van acompañadas por la exigencia de comprar equipos fabricados por consorcios de este país, con frecuencia vinculados a las cadenas inversoras.

Esta dependencia es manifiesta en el caso de las comunicaciones internacionales vía satélite (ya sea de TV, radio o teléfono) monopolizadas por la ITT, una empresa de triste fama en América Latina. Menos manifiesta pero igualmente efectiva es la dependencia de los empresarios locales de TV o radio que no están directamente asociados al capital extranjero, pero que, debido al retraso de la industria electrónica latinoamericana, no pueden dejar de adquirir sus equipos a *trusts* tales como la RCA Víctor y, por ende, de licitar créditos a bancos extranjeros. Agreguemos, acerca de este tema, que la NBC, fuerte inversora en plantas de TV en Buenos Aires, Caracas y Lima, es una empresa subsidiaria de la RCA Víctor.

Otra variante de la dependencia tecnológica es la penetración de la industria transnacional en la fabricación dentro de América Latina, o la exportación, desde los países desarrollados, de receptores de radio o TV, grabadores, etc. La creación de nuevas plantas de TV no solo puede ser buen negocio, o una manera de ampliar el mercado de “programas enlatados” de las empresas transnacionales; también crea automáticamente un mercado interesante de previsión de equipos a particulares.

Las inversiones publicitarias: Todos los medios de América Latina en manos privadas y algunos de propiedad estatal tienen como principal fuente de recursos la venta de espacios o tiempos para la publicidad comercial (eventualmente también para la publicidad estatal). Esto implica una dependencia con respecto al capital extranjero.

En primer lugar, dado que en América Latina una alta proporción de las empresas que producen bienes masivos son filiales de compañías extranjeras, los medios necesariamente deben vender el grueso de sus tiempos o espacios disponibles a estas. De ahí que el anunciante extranjero tenga sobre los medios un grado de control importante; su negativa a invertir puede provocar en los medios no solo graves dificultades financieras sino, con frecuencia, la quiebra comercial de estos. Por otra parte, dado el carácter oligopólico de la industria latinoamericana, las inversiones publicitarias suelen estar muy concentradas en un número muy pequeño de corporaciones. Probablemente el 60% de las inversiones publicitarias que se realizan en los medios privados de cualquiera de los países examinados en esta reseña corresponde a menos de 30 empresas, la mayoría de las cuales son norteamericanas.

En segundo lugar, también son importantes las intermediarias del negocio de la publicidad, es decir, las agencias de publicidad. En esta área comercial se destacan en América Latina, y en todo el mundo, las grandes agencias internacionales con centro en EE. UU.: J. Walter Thompson, Mc Cann Erickson o Grant Advertising. Por ejemplo: según Schenkel, el 60% de la publicidad comercial del Perú es controlada por 7 grandes agencias norteamericanas en tanto que en 1969 las principales inversiones que se registraron en publicidad en ese país provenían de empresas anunciantes tales como Procter & Gamble, Sears Roebuck, Sidney Ross, Colgate Palmolive, Sherwin Williams, Bayer y Supermarkets, todas empresas norteamericanas "atendidas" por agencias de la misma nacionalidad de origen. En México, en 1968, 13 agencias sirvieron de intermediarias de una inversión en los medios del orden de los 300 millones de dólares y, de estas, 9 eran norteamericanas. En 1970, de las 23 mayores agencias mexicanas, 12 eran sucursales, casas norteamericanas tales como Noble y Asociados, J. Walter Thompson, Mc Cann Erickson, Doyle, Dane y Bernbach y Grant Advertising.

En Venezuela, según Jorge Gaspar, sobre 157 agencias que existían en 1969, 28 eran meras *house agencies* (o agencias cautivas, como se las denomina en Argentina) de grandes empresas norteamericanas.

Las vinculaciones existentes entre medios (controlados por el capital extranjero), empresas extranjeras, anunciantes y agencias filiales de casas extranjeras, crean en todos los países de América Latina una red apretada de intereses convergentes y transacciones económicas o financieras que proporciona al dominio de las corporaciones transnacionales sobre el continente un alto grado de integración y coherencia.

Provisión de programación, material editorial, discos, etc.: También es manifiesta la dependencia externa en el terreno del contenido, es decir, del material emitido o editado por los medios. Las grandes cadenas norteamericanas de TV, por ejemplo, no solo recaudan las ganancias producidas por las inversiones que hicieron en plantas de TV de América Latina, sino que también fabrican series, películas, etc., que encuentran un amplio mercado en dichas estaciones. Veamos algunos ejemplos al respecto: en Chile, de los cuatro canales existentes en Santiago hacia 1970, la proporción de filmico o *tapes* importados era en ese momento del 44% (en el canal estatal), 59%, 78% y 70%, respectivamente. Las series que los televidentes argentinos han podido ver en los canales de este país durante los últimos años se repiten en Santiago de Chile (y en toda América) de manera sistemática: *Jim West, The Lancers, Dr. Killdare, Tarzán, Daktari, Naked City*, etc.

El mismo tipo de subordinación se verifica en la industria de la edición de revistas debido principalmente a la difusión dentro del mercado latinoamericano de títulos norteamericanos en traducción castellana o en su idioma original: *Selecciones, Time, Life, Visión* (dirigida por Lleras Camargo, que tuvimos ocasión de mencionar), etc.

Otra forma de subordinación a los intereses extranjeros, aún más peligrosa que la anterior, es la que manifiesta todos los medios de gran alcance del continente con respecto a los servicios informativos extranjeros. En el caso de México –a pesar de que existen en este país

dos agencias locales, una de las cuales es estatal—, se ha calculado que la AP, UPI, y AFP monopolizan el 90% de las colocaciones en los servicios informativos de todos los medios. En Colombia, el control de esas tres grandes agencias sobre los diarios es prácticamente total, estimándose que corresponde a la UPI, AP y AFP el 40%, 30% y 20%, respectivamente, de las colocaciones, en tanto que el 10% residual se reparte entre Reuter, EFE, ANSA y DPA.

Según una investigación que realizara la CIESPAL en 1967, las agencias internacionales de noticias cubren más del 84% de las colocaciones de noticias extranjeras en los diarios latinoamericanos. Después de un examen de los principales diarios del continente, ese organismo calculó que la distribución de las noticias extranjeras por agencia era la siguiente.

Cuadro 1. Agencias de noticias según distribución

Agencias	Distribución (en %)
UPI	49,5
AP	29,8
AFP	13,4
ANSA	1,6
EPS	0,8
ORBE	0,5
Otras	4,4

Fuente: Elaboración propia con base en Schenkel (1973).

Las agencias noticiosas disponen así de los medios para controlar no solo la información que entra o sale de cada país, sino también, en muchos casos, del flujo de información local que se difunde dentro de esta. Este monopolio les permite, tal como se observó en Guatemala en 1954, en Santo Domingo en 1965, en Cuba durante el ascenso del Castrismo y actualmente en Chile, distorsionar totalmente

el carácter de la realidad latinoamericana, desacreditando a sus movimientos populares de liberación.

La necesidad de importar material extranjero, ya sea filmico para TV, cine o bien servicios noticiosos, constituye una carga económica para nuestro continente debido a que estos deben ser pagados con divisas que se sustraen a fines más importantes económicamente. Aunque no tenemos a mano datos cuantitativos para ilustrar al lector al respecto, le recordamos que tal es la conclusión a la que arribara la CIESPAL después de un estudio minucioso de este tema.

El papel del Estado

Debemos establecer una distinción previa entre aquellos países donde tienen hoy lugar verdaderos procesos de cambio político, es decir, de liberación nacional, y los restantes. Dentro de la primera categoría ubicamos, naturalmente a Cuba (acerca del cual no hablaremos en este trabajo por falta de información adecuada) a Chile y el Perú.

En Chile, desde que arribara al poder la Unidad Popular, el Estado ha adoptado diversas medidas para modificar las relaciones de propiedad en los medios. Estas medidas comprenden, en primer lugar, intentos de ampliar el alcance de los medios estatales heredados de anteriores administraciones y de modificar el contenido de la comunicación masiva con vistas al empleo de esta como un instrumento de esclarecimiento político de las masas.

En segundo lugar, el Estado chileno y, en algunos casos, los partidos mismos de la UP, han creado o adquirido nuevos medios tales como el diario *Puro Chile*, la editorial estatal Quimantú, las radioemisoras Radio Corporación, Radio Portales y Radio Magallanes (antes en manos de una sociedad ganadera y agrupadas bajo el rubro de Radioemisoras Unidas S.A.) y la ahora llamada Radio L. E. Recabarren que está en manos de la Central Obrera de Chile (CUT). Según Schenkel, no obstante el carácter modesto de los cambios realizados por la Unidad Popular,

[...] la correlación de fuerzas entre los medios de difusión ha variado considerablemente [...]. Antes del actual gobierno, las fuerzas de la Unidad Popular disponían solo de dos diarios, *El Siglo* y *La Última Hora*, con una circulación de 37 mil ejemplares: o sea el 3,5% de la circulación total de diarios del país [...]. Además, no poseían ninguna radioemisora [...]. Actualmente la circulación de los seis diarios de la derecha en Santiago suma 540 mil en tanto que los cinco diarios que mantienen una línea de la Unidad Popular alcanzan 312 mil ejemplares, es decir el 36,6%. En la radiofonía, de un total de 156 emisoras de onda larga, 40, o sea el 25,6% se encuentra en manos de la izquierda chilena o simpatizan con ella. Y de los cuatro canales de televisión, al menos dos de ellos mantienen líneas netamente a favor del gobierno actual. (ibid., p. 61)

En Chile se observa claramente que, a medida que el enfrentamiento de clases se hace más neto debido a las medidas de carácter nacionalista y socializantes que va adoptando el gobierno de la Unidad Popular, este encuentra en la batalla comunicacional una fiel expresión. Colabora para producir este hecho una notable indulgencia de parte del Estado para con una prensa y una radiofonía que, según hemos visto, aún sigue siendo controlada en su mayor parte por las fuerzas de la derecha. Tal como lo reconociera la última Asamblea de la SIP, realizada en Santiago en el año 1972, es indudable que en Chile existe una muy amplia libertad de prensa, probablemente más amplia que en cualquier otro país de la América Latina.

En el caso del Perú, la política del Gobierno de Velazco Alvarado con respecto a las relaciones de propiedad de los medios ha sido mucho más radical y directa que la adoptada por el gobierno de Unidad Popular en Chile. Hasta 1968 el Estado peruano tuvo un papel muy modesto como propietario de medios. Entonces era dueño solamente de un diario oficial de reducida tirada (*El Peruano*), de una radio y de un canal de TV, ambos culturales. Asimismo, todos los intentos oficiales que se hicieron de regular esta industria fueron no solo tímidos, sino también, en la mayoría de los casos, meramente declamatorios.

Con el advenimiento del gobierno revolucionario, la intervención estatal se hace franca y decidida. Se promulga el Estatuto de la Libertad de Prensa (1969), y, más tarde, una Ley General de Telecomunicaciones (1971), leyes mediante las cuales se inicia un reordenamiento sistemático de las relaciones de propiedad en los medios:

- 1) La expropiación de *Expreso* y *Extra*, dos diarios de Manuel Ulloa, que son transformados en cooperativas. También se obtiene el control del diario *Crónica*.
- 2) Se obliga a Pedro Beltrán Espantoso a transferir sus acciones en el diario *La Prensa* a sus familiares.
- 3) El Estado adquiere el 51% de las acciones de la industria de la TV y el 25% de la industria de la radiodifusión. En el caso de la radio, también por decreto, se otorga al Estado derecho de veto en los directorios de las diferentes empresas de esta industria.
- 4) Se limita a siete el número máximo de radioemisoras que pueden pertenecer a un mismo concesionario. También se determina que ninguna empresa podrá controlar más de una estación de TV y una de radio en un mismo departamento.
- 5) Se obliga por Ley a las estaciones de radio y TV a ceder gratuitamente al Estado 60 minutos diarios para la difusión de sus programas. Asimismo, se regimentó la producción obligando a esos medios a contener no menos de un 60% de programas producidos en el país.
- 6) Se crean centros de teleeducación centralizados con dirección estatal.

Cabe señalar que las medidas adoptadas por el gobierno peruano, si bien radicales en el terreno de la propiedad de estos, no parecen ser aún lo suficientemente profundas en el terreno del contenido de los medios. Por otra parte, es indudable que aún queda a este mucho por

hacer en el terreno de la prensa, la cual sigue aún monopolizada por una oligarquía retrógrada y ultraconservadora.

Pasemos ahora al resto de América Latina. Con respecto a este cabe señalar que el papel del Estado ha sido, en relación con el control de la monopolización de los medios, meramente nominal. En realidad, en muchos países latinoamericanos el Estado, en estrecha asociación con los círculos de poder económico, ha estimulado la concentración de la propiedad en esta rama de la industria.

En Colombia, hacia 1971, un organismo estatal controlador de la TV, INRAVISIÓN, declaró caduca la licencia de la Sra. Montejo para el Canal 9 de Bogotá debido a su programación extranjera de muy bajo nivel cultural. Asimismo, se promulgó una legislación que permite al Estado limitar la cantidad de publicidad emitida y establecer proporciones mínimas de programas nacionales, así como también evitar la transmisión de programas considerados “dañinos” para la gente joven. Sin embargo, todas estas medidas, que se encuadran dentro del espíritu moderadamente intervencionista del Estado colombiano, según Peter Schenkel, muy raramente se cumplen.

Por otra parte, y esto es típico del papel del Estado en la comunicación de masa en América Latina, la legislación colombiana, las eventuales medidas de revocación de licencias o los planes de creación de programas de alfabetización por TV, solo se ocupan de “moralizar” superficialmente el sistema o bien de promover algunas actividades culturales de carácter no político. Al respecto no debemos olvidar la estrecha vinculación que existe en todos los países del continente (con las excepciones antes indicadas) entre los grupos dominantes en el sistema económico, los dueños del sistema de comunicación de masas y los círculos políticamente influyentes.

Nada muestra con más claridad el papel real del Estado en el terreno de la comunicación de masa que el caso mexicano. En dicho país el Estado aparece promoviendo directamente –a través de las camarillas que controlan la economía y el PRI– la concentración de los medios. Así, por ejemplo, es consenso general en México que Miguel Alemán es el socio secreto de Telesistemas Mexicanos y,

probablemente, también del diario *Novedades*. Al respecto es sugestivo que *Novedades*, la primera estación de TV del Distrito Federal y la radio XEX fueran adquiridas por Rómulo O'Farril durante la administración de Miguel Alemán.

También lo es el hecho de que el hijo de este expresidente, Miguel Alemán Velasco, sea desde 1969 director de noticieros de Telesistemas. Asimismo, sabemos que los más modernos diarios de México fueron originariamente financiados con capitales de la Nacional Financiera, una empresa que cuenta con aportes extranjeros y que durante el régimen de Alemán sirvió a este para financiar sus propias aventuras empresariales. En 1971 trascendió –aunque esta noticia no fuera confirmada oficialmente– que Miguel Alemán había conseguido la participación accionaria suficiente como para desplazar a la Nacional Financiera de la cadena de 34 diarios que maneja el Cnel. García Valseca. Si así fuera, los imperios de Azcárraga, O'Farril y García Valseca formarían hoy un gigantesco supergrupo financiero, comandado por el propio Miguel Alemán.

Está por demás decir que la característica fundamental de los grandes medios en México es su extremo oficialismo, así como la práctica de comunicación más difundida en los medios periodísticos de este país es, indudablemente, la autocensura. Correlativamente, se verifica que el PRI ha hecho muy pocos esfuerzos por emplear los medios masivos para incorporar a la vida política de México a las grandes masas marginales que aún perduran enquistadas en la estructura social de este país.

Bibliografía

Schenkel, Peter (1973). *La estructura de poder de los medios de difusión en cinco países latinoamericanos*. Santiago de Chile: Ediciones ILDIS.

Capítulo 9

Los dueños de la televisión argentina*

Margarita Graziano

Un año atrás, cuando el Poder Ejecutivo decretó la caducidad de las licencias para operar los tres canales privados de la Capital Federal, una marea de información inundó la prensa escrita argentina. Si hasta ese momento el material existente sobre el tema podía resultar casi nulo, a partir de allí no faltó publicación periódica que no abordara en sus páginas algún ángulo referido a la teledifusión en el país. Desde la denuncia y la crítica hasta la enunciación de políticas viables para el área, desde el análisis del desarrollo hasta la transcripción del reportaje o la “mesa redonda”, con la pretensión de la radiografía o el mero anhelo de “lanzar pautas”, los efectos de la medida gubernamental se hicieron sentir. Y resultaría en extremo inocente calificar este aluvión de datos como el producto de un nuevo interés por el área; un análisis que a tientas supere la superficialidad de la primera lectura bastaría para clasificar el material y esbozar un intento de rastreo de los grupos económicos o tendencias políticas a los que representan las afirmaciones vertidas.

Así como señalábamos la gravitación de la medida gubernamental en los medios escritos, cabe anotar que dicha medida alcanzó también a dos importantes interesados: las mismas empresas

* Extraído de Graziano, Margarita (1997 [1974]). Los dueños de la televisión argentina, pp. 175-212. En *Política y Planificación de la Comunicación*. Buenos Aires: Centro de Estudiantes de Comunicación Social/Secretaría de Publicaciones.

permisionarias, por un lado, y los organismos oficiales en la materia, por otro.

En agosto de 1973, la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA) emitía su opinión en un almuerzo mensual del Centro de Ingenieros. Allí, su vicepresidente primero, Alfredo Suescum, enunciaba la posición del sector privado; si algo caracterizó tal exposición fue la constante alusión a los “inconvenientes de la televisión estatal” y un hasta desmedido esfuerzo puesto en la justificación de las “escasas” facetas criticables de la experiencia privada. Si tenemos en cuenta que el orador es quizás un símbolo de la historia de la TV privada en el país, historia a la que ha estado unido desde los inicios de Canal 13 de Buenos Aires y Canal 12 de Córdoba, podemos considerarlo como un portavoz autorizado.

Un mes más tarde, en octubre de 1973, Proartel, productora asociada a Canal 13 de Buenos Aires, lanzaba la segunda edición de su trabajo “Televisión argentina; un enfoque nacional”. Baste con señalar que tal publicación participa plenamente de los conceptos a los que se remite la exposición del ATA de la cual constituye una suerte de ampliación.

La puesta en marcha de este aparato de autodifusión por parte de los canales capitalinos incluyó también la utilización de sus propias pantallas como instrumento de oposición a toda política estatal que implicara un cambio en la estructura de propiedad del medio. Pero en este caso la técnica empleada tuvo un carácter distinto. Si a través de sus portavoces o de las publicaciones acuñadas con motivo de la decisión oficial, las empresas interesadas enfrentaban en forma directa el problema de una posible estatización –directa en tanto se dedicaba a describir los inconvenientes que una medida de este tipo acarrearía–, resultaba casi insólito que se abordara el tema ante las mismas pantallas. Se trataba aquí de desarrollar una táctica paralela tendiente a lograr una determinada imagen del canal y tal imagen se sazonaría con elementos previsibles: la constante alusión al carácter popular de la programación, la bien pensada referencia a la voluntad de “participación en el proceso” por parte de la emisora, la bien tejida

historia de la forma en que dicha emisora participó en “la lucha a través de la cual se puede hoy gozar de un gobierno popular”.

En el ámbito de los organismos oficiales relacionados con el medio resultaba común hasta hace menos de un año la total carencia de datos respecto al área, carencia que no se limitaba a una falta de información “hacia afuera” sino a una total incapacidad para contar, aunque mas no fuera, con un diagnóstico aproximado. En ese sentido, y a pesar de su carácter precario, el Comité Federal de Radio y Televisión (CONFER) hubo de reaccionar ante la creciente demanda de material oficial sobre el tema: su reacción, sin embargo, no sobrepasó los límites del mero relevamiento y, en muchos de sus errores, demostró fehacientemente la situación de total ignorancia en que se ha mantenido con respecto a la televisión local.

Hace apenas un mes el tema volvió a ocupar las páginas centrales de los diarios: la estatización dejaba de ser el vago anhelo de unos o el fantasmal enemigo contra el que luchaban otros, para convertirse en la consigna rectora que el Poder Ejecutivo recogía como la expresión más fiel del carácter que, de ahí en más debía regir el destino de las emisoras en cuestión.

Si hemos dedicado estas primeras líneas a trazar un panorama de las características del material con el que se cuenta para el estudio del área, ello ha obedecido a una razón primordial: la inexistencia en nuestro país de un estudio más o menos completo sobre el medio, que brinde la apoyatura informativa que requiere todo intento de transformación de este.

No es la pretensión del presente trabajo el llenar tal vacío sino, y aceptando las limitaciones y críticas que se le impongan, el aportar datos que sirvan de base para futuras elaboraciones sobre el tema. En la medida en que la información contenida brinde un panorama general y suscite, o haga surgir, nuevas áreas de análisis su objetivo habrá sido cumplido.

Queda finalmente por aclarar que no es nuestra intención el transformar a este pequeño trabajo en un compendio de todo el material que hoy pueda reunirse sobre el tema. Es más, trataremos de

obviar aquellos datos que constituyan “verdades” de uso o conocimiento generalizado, así como evitaremos el tratamiento de temas que ya hayan sido abordados por otros estudios. En la articulación de los diversos aportes, un estudio completo sobre el tema sentará sus raíces. Sea este uno de esos aportes.

Cuadro 1. Situación del medio (1973)

Canales de televisión	Cant.
Dependientes de la Administración General de Radioemisoras	2
Dependientes del Gobierno Provincial	7
Universitarios	2
Municipales	1
Privados	23
<i>Total</i>	35
Estaciones repetidoras	Cant.
Dependientes de la Administración general	5
Universitarias	1
Provinciales	2
Privadas	30
<i>Total</i>	38
Canales de TV por circuito cerrado	Cant.
<i>Total</i>	35

Fuente: ATA (1973).

Cuadro 2. Situación del servicio por provincia

Provincia	Teledifusoras	Estaciones Repetidoras
CAPITAL FEDERAL	Canal 7	
	Canal 9	
	Canal 11	
	Canal 13	
BUENOS AIRES	Canal 2 – La Plata	Canal 3 – Dolores
		Canal 5 – Las Flores
		Canal 8 – 25 de Mayo
	Canal 7 – B. Blanca	Canal 3 – Tres Arroyos
		Canal 4 – Cnel. Dorrego
	Canal 9 – B. Blanca	–
	Canal 8 – M. del Plata	Canal 13 – Tandil
	Canal 10 – M. del Plata	–
	Canal 12 – Trenque Lauquen	–
	Canal 6 – Chivilcoy (repite a Canal 7 de Cap. Fed.)	
SANTA FE	Canal 13 – Santa Fe	Canal 2 – S. Cristóbal
	Canal 13 – Santa Fe	Canal 4 – Suardi
		Canal 6 – Ceres
	Canal 3 – Rosario	–
	Canal 5 – Rosario	–
		Canal 7 – Santa Fe Canal 8 – Rosario (ambas con origen en Canal 7 de Cap. Fed.)
ENTRE RÍOS	–	–
CORRIENTES	Canal 13 – Corrientes	
FORMOSA	–	–
MISIONES	Canal 12 – Posadas	–
CHACO	Canal 9 – Resistencia	Canal 4 – P.R. Sáenz Peña
		Canal 10 – P. de la Plaza
		Canal 12 – La Escondida
SANTIAGO DEL ESTERO	Canal 7 – Sgo. del Estero	–
SAN JUAN	Canal 8 – San Juan	–

Provincia	Teledifusoras	Estaciones Repetidoras
MENDOZA	Canal 9 – Mendoza	Canal 5 – Tupungato
		Canal 13 – Uspallata
	Canal 7 – Mendoza	Canal 3 – Tupungato
		Canal 11 – Uspallata
	Canal 6 – San Rafael	Canal 8 – Malargüe
	Canal 12 – Gral. Alvear	
LA PAMPA	Canal 3 – Santa Rosa	–
RÍO NEGRO	–	–
CHUBUT	Canal 9 – C. Rivadavia	Canal 12 – Cerro Viteau
		Canal 12 – Gral. Mosconi
SANTA CRUZ	Canal 9 – Río Gallegos	–
		Canal 6 – Cañadón Seco Canal 11 – Pico Truncado (ambas repiten a Canal 9 de Comodoro Rivadavia)
NEUQUÉN	Canal 7 – Neuquén	Canal 9 – Colonia Catriel
	Canal 7 – Neuquén	Canal 13 – El Chocón
TUCUMÁN	Canal 10 – S. M. de Tucumán	–
SALTA	Canal 11 – Salta	Canal 8 – Cobra Corral
JUJUY	Canal 7 – S. S. de Jujuy	Canal 13 – Cima C. Zapla
CATAMARCA		Canal 11 Sierras de Ancasti (repite a Canal 12 de Córdoba)
LA RIOJA	Canal 9 – La Rioja	–
CÓRDOBA	Canal 8	–
	Canal 10 – Pcia. de Córdoba	Canal 10 – Bel Ville
	Canal 12 – Cerro de Las Rosas	Canal 5 – C. Lomas del Rosillo
		Canal 6 – C. Los Potcherrillos (Cbres. de Achala) Canal 2 – C. San Vicente (Deán Funes)
SAN LUIS	Canal 13 – San Luis	–
		Canal 8 – San Luis Canal 11 – V. Mercedes (repiten Canal 7 CF) Canal 9 – San Luis Canal 10 – V. Mercedes (repiten Canal 7 Mendoza)
TIERRA DEL FUEGO	Canal 11 – Ushuaia	–
	Canal 13 – Río Grande	–

Fuente: ATA (1973).

*Cuadro 3. Canales de TV y repetidoras en funcionamiento en 1972.
Cantidad de televisores en cada área de servicio**

Localidad	Canal	Repetidoras	Cantidad de televisores
CAPITAL FEDERAL	7	Canal 6 Chivilcoy Canal 7 Santa Fe Canal 8 Rosario	2.200.000
	9		
	11		
PROVINCIA DE BUENOS AIRES			
La Plata	2	Canal 3 Dolores Canal 5 Las Flores Canal 8 25 de Mayo	150.000
Bahía Blanca	7	Canal 3 Tres Arroyo Canal 4 Cnel. Dorrego	75.000
	9	Tres Arroyo Cnel. Dorrego	130.000
Mar del Plata	8	—	
	10	—	
Trenque Lauquen	9	—	
PROVINCIA DE CÓRDOBA			
Córdoba	8	—	250.000
	10	Canal 10 Bell Ville	
	12	Canal 2 Cerro San Vte. (Deán Funes) Canal 5 Lomas del Rosillo (Los Cocos) Canal 6 Cumbres de Achala (Potrerillo) Canal 11 Sierras Ancasti Cuesta del Portezuelo (Catamarca)	
PROVINCIA DE MENDOZA			
Mendoza	7	Canal 3 Tupungato Canal 11 Uspallata	130.000
PROVINCIA DE Neuquén			
Neuquén	7	Canal 9 Colonia Catriel Canal 12 25 de Mayo Canal 13 El Chocón	30.000
PROVINCIA DE CHUBUT			
Comodoro Rivadavia	9	Canal 12 Cerro Viteau Canal 6 Cerro Sin Nombre (Caleta Olivia)	18.000
PROVINCIA DE TUCUMÁN			
S. Miguel de Tucumán	10	—	30.000
PROVINCIA DE SANTA CRUZ			
Río Gallegos	9	—	3.000
TIERRA DEL FUEGO			
Río Grande	13	—	2.000
Ushuaia	11	—	1.500

Nota: * El área de las unidades de Corrientes y Resistencia es común.

Fuente: ATA (1973).

Cuadro 4. Síntesis

	Estatales	Universitarios	Privados	Total
Canales de Capital Federal	1	–	3	4
Canales del Interior	5	2	20	27
<i>Total</i>	6	2	23	31
Repetidoras	5*	1	28	34

Nota: * Las de Canal 7 de Buenos Aires y 6 de San Rafael.

Fuente: ATA (1973).

Actualización

Para 1973 el número de canales de televisión existente en el país ascendía a 34, correspondiendo la diferencia a la incorporación de tres nuevas emisoras de carácter oficial (ver listado “Canales en funcionamiento”). En cuanto a las repetidoras los cambios operados no revisten mayor significación: “[...] hasta el momento funcionan cinco de canales de Córdoba, ocho de canales de Mendoza, once de canales de la provincia de Buenos Aires, dos del canal de Comodoro Rivadavia, una del canal de Jujuy, una del canal de Salta, dos del canal de Neuquén, tres del canal de Santa Fe y tres del canal de Resistencia [...]” (Proartel, 1973).

Cuadro 5. Canales de televisión instalados entre 1951 y 1969

Año	Cantidad de canales instalados ese año			Acumulados		
	privados	oficiales	total	privados	oficiales	total
1951	-	1	1	-	1	1
1952-1959	-	-	-	-	1	1
1960	4	-	4	4	1	5
1961	2	-	2	6	1	7
1962	-	2	2	6	3	9
1963	-	-	-	6	3	9
1964	3	1	4	9	4	13
1965	7	-	7	16	4	20
1966	6	-	6	22	4	26
1967	-	2	2	22	6	28
1968	-	1	1	22	7	29
1969	-	1	1	22	8	30

Nota: No se incluye Canal 8 de Córdoba, el que comienza a operar en 1971 a pesar de haber obtenido la licencia en 1960.

Fuente: Elaboración propia.

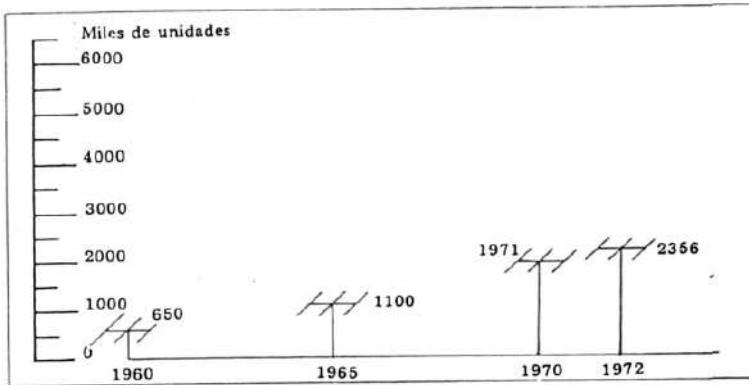
Cuadro 6. Posesión de aparatos de TV (Capital Federal y Gran Buenos Aires)

Año	Hogares con televisión	%
1960	550.000	38,0
1961	650.000	44,8
1962	880.000	54,4
1963	931.630	57,6
1964	1.005.760	59,3
1965	1.211.770	67,9
1966	1.315.250	73,7
1967	1.415.200	79,3
1968	1.790.500	92,0
1969*	1.879.000	91,0
—	—	—
1972	2.356.000	96,0

Nota: * A partir de 1969 se incluyen las zonas de Berisso, Ensenada y La Plata.

Fuente: Silvio (1972).

Figura 1



Fuente: IPSA-Videómetro (1974, p. 183, imagen original).

Canales de televisión de circuito cerrado

El servicio de circuito cerrado comunitario tiene por objeto la tele-difusión de programas orales y visuales mediante vínculo, a los adherentes o abonados de una o más comunidades (Ley Nacional de Telecomunicaciones 19798, art. 116).

La distribución de programas de video en el servicio de circuito cerrado comunitario se realizará en los canales que adjudique expresamente para cada caso el Comité Federal de Radiodifusión, de acuerdo con la asignación que efectúe el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Decreto 4093, reglamentario de la Ley 19798, art. 92).

Una evaluación que aún reviste carácter provisorio permite presentar la siguiente nómina de canales de televisión de circuito cerrado.

Cuadro 7. Canales de televisión de circuito cerrado por localidad

Localidad	Canales de televisión de circuito cerrado
Carlos Casares	Prov. Buenos Aires canal 3 Chacabuco 126 Empresa Carlos Casares TV, 600 aparatos
Azul	Prov. Buenos Aires canal 3 San Martín 474 Empresa Sono Imaiien, 600 aparatos
Junín	Prov. Buenos Aires canal 2 Belgrano 84 Empresa Junín TV canal 2, mil aparatos
Daireaux	Prov. Buenos Aires canal 2 (Sin otro dato)
Lincoln	Prov. Buenos Aires canal 2 Ameghino y Alberdi Emp. Lincoln TV canal 2, mil aparatos
Trenque Lauquen	Prov. Buenos Aires canal 2 (Sin otro dato)
Concordia	Prov. Entre Ríos canal 2 Saavedra 142 Emp. Concordia TV canal 2, 700 aparatos
Guauguaychú	Prov. Entre Ríos canal 6 (Sin otro dato)
Venado Tuerto	Prov. Santa Fe canal 2 Nueve de Julio 1030 Emp. V. Tuerto canal 2, 800 aparatos
Rufino	Prov. Santa Fe canal 2 Emp. Telerrufino
Oberá	Prov. Misiones canal 2 Empresa Oberá TV canal 2
Posadas	Prov. Misiones canal 2 Emp. Ultravox TV S.A.
Concepción del Uruguay	Prov. Entre Ríos canal 3 (Sin otro dato)
Curuzú-Cuatiá	Prov. Corrientes canal 3 Emp. Tele-Sur TV canal 3, 500 aparatos
Paso de los Libres	Prov. Corrientes canal 3 Colón 1468 Emp. P. de los Libres TV canal 3, 200 aparatos
Villaguay	Prov. Entre Ríos, canal 2 Emp. Villaguay TV canal 2, 200 aparatos
Formosa	Prov. Formosa canal 2
La Rioja	Prov. La Rioja canal 2 Emp. Teleplay
General Pico	Prov. La Pampa canal 3 Emp. Gral. Pico TV canal 3, 2.300 aparatos
Monte Caseros	Prov. Corrientes canal 3 Colón 1640 Emp. Ultravisión S.A. con 400 aparatos
Río Cuarto	Prov. Córdoba canal 2 Empresa Imperio TV S.A.

Localidad	Canales de televisión de circuito cerrado
Villa María	Prov. Córdoba canal 2 Empresa Var-Cin TV canal 2
San Luis	Prov. San Luis canal 2 (Sin otro dato)
Villa Mercedes	Prov. San Luis canal 3 Empresa Mercedes Sonovisión
Pehuén, San Martín de los Andes	Prov. Neuquén canal 3 Emp. Pehuén TV canal 3, 400 aparatos
Zapala	Prov. Neuquén canal 3 Emp. Zapata TV canal 3, 1.100 aparatos
Junín de los Andes	Prov. Neuquén canal 3 (Sin otra información)
Allen	Prov. Río Negro canal 2 Emp. San Martín
Sierra Grande	Prov. Río Negro canal 3 Emp. Sierra Grande TV canal 3, 350 aparatos
San Carlos de Bariloche	Prov. Río Negro canal 3 (sin otra información)
Viedma	Prov. Río Negro canal 3 Emp. Televidma TV canal 3
Esquel	Prov. Chubut canal 3 Emp. Esquel TV canal 3 S. R. L.
Trelew	Prov. Chubut canal 3 Emp. Trelew TV canal 3 S. R. L.
El Bolsón	Prov. Río Negro canal 3 Av. San Martín y Simón Bolívar. Empresa Tele-Tres TV canal 3, 300 aparatos

Fuente: Elaboración propia.

Esbozo de la dependencia

Para analizar en qué medida el área en estudio ha estado sujeta a la influencia del capital extranjero partiremos de una caracterización general del sistema de propiedad de los medios de comunicación, tal como dicho sistema se presenta en América Latina.

En ese sentido podemos comenzar por verificar la existencia de un alto grado de concentración económica, entendiendo por tal al fenómeno por el cual la propiedad de los medios se halla por lo común

en manos de unas pocas empresas, en general de carácter familiar, y vinculadas con el resto de las grandes empresas industriales, comerciales y agrícolas y con los círculos políticos del país en que operan.

Sin tener en cuenta comportamientos locales de carácter particular, se puede sostener que, en gran parte de los países de América Latina, es válida la diferenciación entre “gran prensa” y oligarquía, por un lado, y radio y televisión y burguesía, por otro.

En segundo lugar, se puede observar que en prácticamente todos los países del área existe una estrecha interdependencia entre los diversos medios y el capital extranjero, vínculo que asume, según el caso, distintas formas de manifestación. Sin agotar las muy variadas expresiones de dicha dependencia, podemos señalar como las más corrientes: a) las que se establecen por inversiones directas en el medio en cuestión; b) las que se originan en el control, por parte de capitales extranjeros, del mercado internacional de programas, equipos o materias primas; c) las vinculaciones a través del campo de la publicidad (anunciantes, agencias publicitarias); y, d) las que provienen del suministro de información por parte de las grandes agencias noticiosas.

Así como creímos necesario señalar el hecho de que la “clasificación” expuesta en el párrafo anterior constituye solo un esbozo de las principales formas que puede asumir la dependencia, consideramos importante dejar aclarado que dichas formas operan, en la mayor parte de los casos, de manera combinada. Así pues, la inversión directa en un medio suele ir acompañada de la exigencia, por parte del inversor, de comprar equipos producidos por empresas relacionadas con él. En otros casos es el retraso de la industria local el que obliga al empresario a adquirir tales equipos a grandes consorcios extranjeros, operación que inevitablemente llevará aparejada la consabida solicitud de crédito en bancos no nacionales.

Cuadro 8

Localidad	Canal	Repetidoras	Cantidad de televisores
PROVINCIA DE MENDOZA	9	Canal 8 Tupungato Canal 13 Uspallata	15.000
San Rafael	6	Canal 12 Cerro Diamante (Gral. Alvear) Canal 8 Malargüe	
PROVINCIA DE CORRIENTES Corrientes	13	—	35.000
PROVINCIA DE CHACO Resistencia	9	Canal 12 La Escondida Canal 10 Pres. de la Plaza (relevadora UHF) Canal 4 Pres. Roque S. Peña	40.000
PROVINCIA DE SANTA FE			
Rosario	3 y 5	—	200.000
Santa Fe	13	Canal 2 San Cristóbal Canal 4 Suardi Canal Ceres	130.000
PROVINCIA DE SGO. DEL ESTERO Sgo. Del Estero	7	—	23.000
PROVINCIA DE SAN JUAN San Juan	8	—	35.000
PROVINCIA DE SALTA Salta	11	Canal 8 C. Corral	32.000
PROVINCIA DE JUJUY S. Salvador de Jujuy	7	Canal 13 Zapla	23.000

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación de dependencia que se establece a través de la publicidad bastará con recordar que la mayor parte de las grandes agencias que operan en América Latina no son más que subsidiarias de las que, en muchos casos con idéntico nombre, manejan el mercado norteamericano. Lo mismo ocurre con el grueso de los anunciantes locales, los que efectivizan sus operaciones publicitarias a través de las mismas agencias que utilizan en EE. UU. Tomando como base tales datos resultara fácil comprender cómo la negativa a invertir en

determinado medio puede provocar sin mayores complicaciones el cierre de este.

La vinculación que se establece con el capital extranjero a través de las agencias noticiosas internacionales constituye quizás una de las formas más sutiles y peligrosas de dependencia. En 1967 dichas agencias cubrían con su información el 84% de las colocaciones de noticias extranjeras en los diarios de América Latina. El 49,5% era manejado por la United Press International, agencia que, de esta manera se convertía en el instrumento máximo de contralor de la información que ingresara a cada uno de nuestros países, así como en el principal veedor del material proveniente de ellos.

Penetración norteamericana en el medio televisivo

Para ningún estudioso de la materia constituye una novedad la existencia de lazos económicos entre cada uno de los tres canales privados que operan en la Capital Federal y los grandes consorcios o cadenas norteamericanas de televisión, lazos que signaron desde su origen y por largo tiempo el desarrollo del medio en nuestro país.

Con el objeto de vislumbrar las verdaderas implicancias de dicha relación trataremos de señalar algunos datos que contribuyan a la descripción de las cadenas ABC, CBS y NBC.

- El 8% del capital de la American Broadcasting Company pertenece al Chase Manhattan Bank. La ABC controla el Worldvision Group el que a su vez monopoliza el mercado de productos televisivos en EE. UU. y posee lazos directos con estaciones de TV de 25 países. En 1967, 339 salas de cine, 5 estaciones de TV VHF, 12 estaciones AM y FM eran controladas por esta empresa en EE. UU. En ese mismo año la ABC constituía una de las cuatro mayores redes radiofónicas del mundo (sus emisoras cubrían el 95% de hogares con receptor), y contaba con 137 estaciones de TV asociadas (un 93% de los hogares con TV).

Sus actividades incluyen la industria discográfica y fílmica. Una medida del real alcance de dichas actividades lo da la existencia dentro de la ABC de cinco divisiones: la TV Network, Radio Network, ABC Films, ABC Records Inc., ABC International TV Inc.

- El 41% de los ingresos de la National Broadcasting Company proviene de contratos realizados con el Ministerio de Defensa de EE. UU. En 1970, la NBC vendió al mercado mundial “emisiones culturales” por valor de 600 millones de dólares. Es la subsidiaria de la RCA para radiotelevisión. Su departamento de Ingeniería le asegura la instalación de redes. Su división de alquiler de automóviles (Hertz) cubre el 44% del mercado mundial en este rubro.
- Las dos terceras partes de la Columbia Broadcasting Corporation están controladas por el grupo Harriman Newmont Mining, el que también tiene intereses en empresas como la Anaconda, United Aircraft y North American Rockwell Aviation.

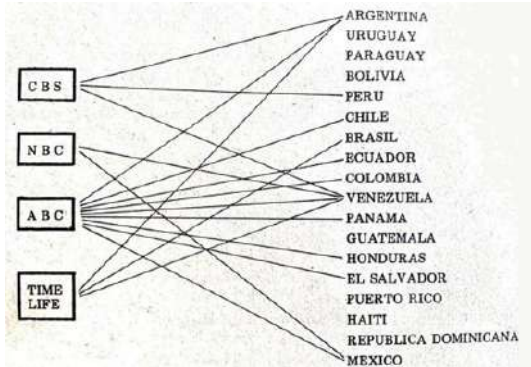
La CBS controla la editorial Holt, Rinehart and Winston y la Bailey Films; está formada por 17 divisiones a través de las cuales cubre la elaboración de noticias, la producción de discos (sellos Columbia y Epic), videocasetes e instrumentos musicales, la instalación de canales de televisión y la confección y distribución de “series”.

Charles Ireland, presidente de la empresa en 1972, fue vicepresidente y director de la ITT. Su anterior presidente, Charles Stranton, pertenece al directorio de compañías tales como Panamerican y es miembro de la US Advisory Commission on Information, organismo que tiene a su cargo la supervisión de la USIA.

La aparición de los consorcios televisivos norteamericanos en nuestro país no constituye un caso aislado en América Latina. Muy por el contrario; un análisis de las áreas cubiertas por cada uno de

ellos nos mostrará en qué medida controlan dichas empresas el mercado televisivo de América Latina.

Figura 2



Fuente: *Comunicación y Cultura* (Buenos Aires), (3), (1974, imagen original).

Bases para un trazado de la red de televisión argentina

Tanto los estudios particulares sobre el área, como los escasos informes oficiales en la materia, limitan el análisis de la red de TV en nuestro país a un plano puramente formal. Puestos ante la necesidad de establecer las vinculaciones entre las distintas emisoras, ambos tipos de trabajo se han restringido por lo común, a la confección de un listado, más o menos exhaustivo, de las diferentes teledifusoras acompañadas de sus respectivas estaciones repetidoras. Tal enumeración, si bien constituye un elemento básico para cualquier elaboración posterior, no agota en sí misma la multiplicidad y variedad de vinculaciones existentes dentro del área.

Así pues, todo intento de trazado de una red que pretenda trascender el mero marco de un relevamiento, deberá abarcar distintos niveles de análisis; la medición del alcance real de una teledifusora

a través de la fijación de su área de cobertura (zonas a las que llegan sus emisiones, ya sea en forma directa o a través de estaciones repetidoras), constituye un primer y fundamental acercamiento. Sin embargo, dicho nivel eludiría el plano de las relaciones entre las distintas emisoras y los llamados “canales de cabecera”, relaciones que se tornan insoslayables con la mera lectura de la programación de estos últimos y su comparación con la de los del interior del país.

A pesar de las dificultades con las que se topará nuestro intento por llegar a concretar el trazado de una red de televisión, consideramos que tal tarea reviste un carácter ineludible. Es más, la actual situación, impide toda postergación al respecto. Desde dicho ángulo es que afirmamos que *todo proyecto oficial que contemple en su enunciación un cambio en la estructura actual de los tres canales privados de cabecera hará sentir su influencia en el resto del sistema, a nivel nacional.*

Partiremos en nuestro análisis, señalando los términos o partes que, tal como lo probaremos con datos concretos, constituyen la base de la red:

A) Canal de cabecera	B) Productora	C) Canal del interior
----------------------	---------------	-----------------------

El estudio de las características de las relaciones entre dichas partes nos dará una visión acabada de la forma en que opera cada uno de los complejos televisivos existentes en nuestro medio.

Canal de cabecera – productora

Desde el punto de vista legal las empresas productoras de programación constituyen entidades independientes de los canales de cabecera o, utilizando otros términos, la instalación de una productora no supone la concesión de una licencia de explotación. Sin embargo, en los hechos, los canales de cabecera y las productoras ligadas a ellos constituyen una misma y única empresa. La distinción legal solo ha servido de instrumento para la penetración de capitales extranjeros en el medio, y su obvia falsedad no ha impedido el que dichos

capitales siguieran ejerciendo un control casi absoluto sobre la TV local.

Así, a través de las productoras, cuya instalación no debía ajustarse a las exigencias legales fijadas para las empresas permisionarias de licencias de explotación, se ejerció el dominio extranjero sobre nuestra televisión.

Comúnmente se considera como causa fundamental de esta relación o, quizás, debiéramos decir “identidad”, entre permisionarias y productoras, al hecho de que en los comienzos resultaba poco factible para cualquier grupo empresario local el lanzarse a montar una productora sin tener control efectivo sobre, por lo menos, un canal de la Capital que le garantizara la compra de su programación en forma más o menos regular.

El verdadero alcance de esta “ficción” se detecta ante la posibilidad por parte del Estado de expropiar o, simplemente, traspasar a sus propias manos el control de los canales de cabecera. Así, en Perú, el gobierno expropió los paquetes mayoritarios de los canales, pero dejó intactas a las productoras; tal medida no trajo aparejado un cambio sino superficial en el contenido de la programación, ya que los altos costos de producción hicieron necesario el mantenimiento de las relaciones comerciales con las empresas productoras.

Canales de cabecera – productoras – canales del interior

Formas que puede asumir la relación

- a. De propiedad: se opera en aquellos casos en que existe una inversión directa de la productora asociada al canal de cabecera en la empresa permisionaria del canal del interior.
- b. De asociación: se basa en la relación contractual por la cual el canal del interior adquiere su programación a una sola de las cuatro productoras de la Capital Federal.

- c. Independencia: son considerados independientes aquellos canales que, sin estar asociados a ninguna productora en particular, compran su programación en dos o más de ellas.

Factores determinantes

- a. Necesidad de amortizar costos mediante la colocación de la programación producida para el canal de cabecera en plazas del interior.
- b. Incapacidad económica por parte del canal del interior para producir su propia programación.
- c. Necesidad de poseer un servicio de comercialización de sus espacios publicitarios que el canal asociado satisface a través de la productora.

Así pues, si tenemos en cuenta las distintas formas de relación antes enunciadas veremos que, para 1973, año al que corresponden los datos consignados en el cuadro, Proartel constituía la productora con mayor número de canales asociadas y, por lo tanto, la que poseía la mayor área de cobertura. En 1973, Proartel suministraba a los canales del interior, 1.127 horas semanales de programación, de las cuales más del 60% eran de su propia producción y el resto “adquirido a colegas de Capital Federal o a terceros en el extranjero”.

Cuadro 9

Productora	Canales oficiales	Asociados privados	Total
Proartel	2	10	12
Teleinterior	-	6	6
Telecenter	-	2	2
Estatal	1	-	1
Independientes	4	2	6

Fuente: Elaboración propia. Datos de 1973.

Si tenemos en cuenta el total de personas (tengan o no receptor) que viven en el área cubierta por los canales de televisión existentes en el país, observaremos la notoria diferencia que separa el porcentaje de audiencia potencial de Proartel del resto de las productoras.

Cuadro 10

Productora	Receptores alcanzados
Proartel	4.738.000
Teleinterior	3.152.000
Telecenter	2.610.000
Estatat	2.376.000
Productora	Televidentes pot.
Proartel	89,47%
Teleinterior	73,10%
Telecenter	59,0%
Estatat	51,10%

Fuente: Elaboración propia. Datos de 1972-1973.

Cuadro 11. Directorio de Canal 9 (1968-1973)

**Canal 9
CADETES. A.**

1968	
Presidente	Helmut Simons
Director general	Alejandro Romay
Auditor com.	Daniel Rossio Sadrinas
Gerente de Marketing	Guillermo Caram
Gerente de Int. Ext.	Samuel Yankelevich
Asistente de dirección	Mario Bovcon
Fuente: <i>Quién es quién</i> (1968).	

1970	
Director general	Alejandro Romay
Director de Finanzas	Ramón Suli
Director de Comercio	Daniel Sadrinás
Asesores de Dirección	Gral. (RE) Mario Laprida Cnel. (RE) Bernardo Iparraguirre
Director de Producción	Mario Bovcon
Gerente de Ventas	Rogelio Pianezza
Gerente de A. de Mercado	Daniel Blua
Gerente de Prog. com	Guillermo Champalanne
Gerente de Relaciones Públicas	Pablo Fernández Banus
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1970).	

1971	
Director general	Alejandro Romay
Asesor	Emilio Perina
Gerente Comercial	Daniel Sadrinás
Gerente de Ventas	Rogelio Pianezza
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1971).	

1973	
Director general	Alejandro Romay
Gerente Comercial	Daniel Sadrinás
Gerente de Ventas	Rogelio Pianezza
Asesor de Dirección	Cnel. (RE) Bernardo Iparraguirre
Director de Producción	Mario Bovcon
Gerente de Prog. Com.	Guillermo Champalanne
Nota: Ver datos de 1972 en el siguiente cuadro. Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1973).	

Cuadro 12. Directorio de C.A.D.E.T.E. (1972)

Presidente	A. A. Saúl Romay
Vicepresidente	Helmut Simons
Directores	Daniel Sadrinas Rodio Héctor Péres Pícaro Mario Bovcon Rogelio Pianezza
Síndicos C. C.	Miguel Rosio Eolo Giustachini

Fuente: Guía de S. A. (1972).

Cuadro 13. Directorio de Telecenter (1972)

Presidente	Rodolfo Estanislao Israel
Directores	Gonzalo Jaime Mari Marcos Tobi R. Natalio Hana David Raisman Eolo Evaristo Giustachini

Fuente: Guía de S. A. (1972).

Empresas relacionadas

Las actividades del grupo encabezado por Alejandro Romay no se inician con la compra del paquete mayoritario de la empresa de Canal 9. Tres años antes de la fecha en que se lleva a cabo dicha operación, más exactamente, en mayo de 1962, Huella S.A. se inscribe en el registro correspondiente como “concesionaria de onda radiotelefónica”. En el Directorio figuran: un militar, el Gral. de División Julián García; dos notorios comerciantes de artículos para el hogar, Héctor Péres Pícaro y José Scioli; el arquitecto Julio Dubourg; un financista, Florentino Moreno; y un destacado miembro de la industria aceitera, Umberto Gerola.

Los intereses económicos de este grupo abarcaban la copropiedad de la Galería Güemes de esta Capital, el manejo de cinco transmisoras

de radio y la posesión de un campo de considerables dimensiones en Moreno (Pcia. de Buenos Aires) en el cual estaban instaladas las antenas correspondientes. Sus negocios comprendían, además, la percepción de importantes sumas provenientes de las compañías grabadoras de discos en concepto de “pago” la transmisión preferencial de sus temas a través de la onda radial.

Cuadro 14. Directorio de Huella S. A. (1972)

Presidente	Julián García
Vicepresidente	Vicente Saúl
Directores	A. A. Saúl Umberto Gerola H. Péres Pícaro J. C. Scioli Lea D. de Saúl Julia Tobi Payeras de Saúl A. Hurovich

Fuente: Guía de S.A. (1972).

Durante el Gobierno del Gral. Onganía y, por influencia de las presiones ejercidas por el entonces ministro de Interior, Guillermo Borda, en favor de un grupo empresario “de su amistad”, Huella S.A. pierde la licitación en la cual debe decidirse su continuación o no al frente de LS 10.

En la actualidad esta empresa se dedica a la producción teatral siendo la encargada de llevar a cabo las contrataciones para los teatros “El Nacional” y “Argentino”. El primero de estos teatros figura como propiedad de “Producciones Alejandro Romay S. A.”

El complejo formado por las llamadas comúnmente “empresas de Romay” abarca no solo el área de la producción televisiva o la contratación teatral. Dicho complejo incluye también a diversas industrias conexas tales como MAE S.A. a cuyo cargo está la fabricación de lámparas para la iluminación de los canales de Romay, o IPESA S.A., encargada de la edición de la muy publicitada Guía de la Industria, y, desde ahora, de la Guía de la Construcción. La lista de este primer

núcleo se completaría con la editora de discos “Música en Libertad” que, así como la revista antes citada, surge como derivación directa del programa “juvenil” que bajo el mismo nombre ha venido transmitiendo Canal 9.

Alejándonos un poco del ámbito referido a los medios de comunicación podemos citar una serie de empresas que si bien no están directamente vinculadas al área si lo están en términos de la función que cumplen respecto al conjunto y a su administración. Caben en este grupo Panamá Financiera S.A. (la que maneja los problemas económicos de todas las empresas), y la Auditoria Mayo donde se lleva la contabilidad de todo el sistema.

Otras empresas

- Oil Card: (tarjetas de crédito para automovilistas), a la cual está conectado el corredor automovilístico Carlos Pairetti.
- Merchandise S.A. y Meller S.A.: ambas dedicadas a la comercialización de productos de venta masiva y que ocupan una misma sede.
- Marketing: empresa de investigación de mercado con cuyo personal sostuvo Romay un resonante conflicto no hace mucho tiempo; dicho conflicto se originó a raíz de la negativa por parte del mismo Romay a reconocer a la empresa como de su propiedad en el momento del despido masivo de los trabajadores por cierre de esta. Es necesario mencionar que los números telefónicos de Marketing figuran como pertenecientes a Canal 9 y que por un contrato previo se establecía que, en caso de cierre de la fuente de trabajo, el personal pasaría a trabajar en el citado canal.

Productoras y canales del interior

Los intereses económicos del “Grupo Romay” se extienden también a los canales del interior del país. Así, si bien no existen, debido a las prescripciones que al respecto hace la legislación vigente, pruebas concretas, todos coinciden en sostener que tanto Teledifusora Bahiense S.A. (concesionaria de Canal 7 de Bahía Blanca) como Teledifusora Mendoza S.A. (a cargo de Canal 7 de Mendoza) están vinculadas a la empresa permisionaria de Canal 9 de Buenos Aires a través de inversiones directas.

Por otra parte, la empresa Teleservicios S.A., productora artística y comercial de los canales del interior, está bajo la dirección de Vicente Saúl o Vicente Romay, hermano de Alejandro. En 1972 el directorio de esta empresa estaba formado por:

Cuadro 15. Directorio de Teleservicios S. A. (1972)

Presidente	Salvador Castro
Vicepresidente	Carlos H. Romano
D. S.	Florentino Garibaldi
D. Tes.	Miguel A. Pascutti
Síndico	Elbica Cordero
C. C.	Eolo Giustachini

Fuente: Guía de S.A. (1972).

Características del “Grupo Romay”

A través de este primer acercamiento al estudio de las vinculaciones entre las empresas relacionadas a la concesión de Canal 9 y a su productora, el cual será profundizado más adelante, podemos sostener la existencia de un grupo básico de directivos cuyas vinculaciones revisten un carácter particular. En términos generales, y teniendo en

cuenta solamente las empresas citadas, parecería que más que de un grupo económico se trata aquí de una especie de “clan” familiar que, en un último análisis, llevaría siempre a la figura de Romay como núcleo.

Por otra parte, se podría decir que la mayor parte de las empresas citadas poseen solo un valor aparente y no un real poder económico. Algunas de ellas solo servirían para permitir el artificio de justificar un capital mayor en el supuesto caso de un blanqueo mientras que otras se limitan a la prestación de servicios dentro del mismo conjunto (es este último el caso por ejemplo de Marketing, empresa que se encarga de la medición de la audiencia de Canal 9).

Los principales nombres del grupo a cuyas características nos referíamos anteriormente serían:

- Lea Rosio: esposa de Romay y cotitular de muchos de sus bienes.
- Julia Tobi Payeras de Saúl: titular de acciones en algunas de las empresas y miembro de la familia.
- Vicente Saúl: hermano de Romay. Director de Teleservicios y gerente de noticias de Canal 9.
- Omar Saúl: hijo de Romay y Director de “Música en Libertad”.
- Mirtha Saúl de Tobi: miembro de la familia Romay; esposa de Víctor Tobi, director de MAE S.A. y presidente de Merchandise.
- Yaco Saúl: hermano de Romay. Gerente financiero.
- Daniel Sadrinas Rosio: primo de Lea Rosio y vicepresidente de CADETE S.A. y de IPESA S.A.
- Marcos Tobi: presidente de Telecenter.

Es importante dejar aclarado que las conclusiones parciales a las que se ha arribado en este apartado son solo aplicables a algunas de las empresas que aquí se citan.

Más aún, este análisis solo pretende servir como primera parte en el estudio de las relaciones del medio con otras empresas. Su valor reside en el intentar una definición de las características y del

poder económico real o aparente de una serie de empresas, a las que comúnmente se presenta como parte constitutiva de un complejo de gran alcance.

Cuadro 16. Análisis de los miembros de los directorios del canal, productora y empresas relacionadas

Nombre	Empresas	Cargo
García, Julián (Gral. de División)	Huella S.A.	Presidente
	COFRIPESC. S.A.	Director
	GAR-CO-AGRO S.A.	Presidente
Gerola, Umberto	Huella S.A.	Director
	Gerno Inmobiliaria	Presidente
	Gerola Córdoba S.A.C.I.	Presidente
	Terga S.A.C.I.F.A. Inmobiliaria	Director
Giustachini, Eolo	Telecenter S.A.	Síndico
	Granville (com. art. hombres)	Síndico
	DAINO (com. ind. y finan.)	Síndico
	Radio Llamada S.A.C.I. (dist. equipos electrónicos)	Síndico
	OBRELMEC (obras electromecánicas)	Síndico
	Covifrut S.A.C.I.F.	Síndico
Korn, Julio	Odol S.A.I.C.	Director
	Illa y cía. (Especialidades Medicinales)	Vicepresidente
	Banco Mercantil Argentino	Vicepresidente
	Talleres Gráficos Julio	Director
	Korn Suixtil S.A.I.C.	Director
	Editorial Vosotras	Presidente
	Editorial Deportiva	Presidente
	Editorial Julio Korn	Presidente
	Editorial Musical Julio Korn	Vicepresidente
	Edificadoras Cielos Argentinos	Presidente
Anteojito S.A.C.I. (Prod. filmica)	Vicepresidente	
Mari, Gonzalo	Telecenter	Director
	ALSARO	Síndico
Saúl Romay, Argentino Alejandro	Huella S.A.	Director
	ALSARO (Inm. com. y financiera)	Presidente
	CA.DE.TE	Presidente
Scioli, José	Scioli S.A.C.I.I.F. (vta. art. hogar)	Presidente
	Financiera Scioli. Cámara Argentina Art. para el Hogar	Presidente
Scioli, Juan O.	Huella S.A.	Director

Nombre	Empresas	Cargo
Simons, Helmut	Cargos Públicos: Ha sido secretario de la Pres. del Consejo Nac. de Ed. y Sec. del Tribunal de Ctas. de la Pcia. de Bs. As.	
	Tintorería Ind. Muller y Cfa.	Presidente
	INTERCOMERCIAL	Presidente
	PAMAR Inmob., const. civiles, agrop. .	Presidente
	Oraganon Argentina S.A.	Vicepresidente
	Baleares S.A.	Vicepresidente
	Melati S.A.	Director
	Dr. Lazar Y Cia.	Director
	CA.DE.TE.	Director
	Hoesch Argentina	Director
	Petroleras Argentinas Unidas	Director
	La Sensación	Subgerente
	Alvear Palace Hotel (Dato 1968)	Presidente
	PRODUCTEX S.A.C.I. (ind. textil)	Síndico
	SAMERCO S.A.C.I. (imp. exp. represent.)	Síndico
	S.A. THE REVIEW OF THE RIVER PLATE	Síndico
	CAISUR S.A. COM. AGROP E IND. DELSUR	Síndico
	TANCIA (exportaciones)	Síndico
	Enrique Shuster S.A.I.C. (máquinas para la ind. calzado y confección)	Síndico
	INMUNO S.A.C.I.F.I.A. (import. prod. medicinales	Director
FOCOMINSA Fomento C.I.F.A.G.S.A. (exp. e import. en operaciones propias y con terceros)	Director	
Merinco S.A. de Intercambio Mercantil Financiera y Mandataria	Director	
Castro, Salvador Ricardo	Teleservicios S.A.C.I.F.I.	Presidente
	LUMITRON S.A.I.C. (Fab. y comerc. de prod. electrónicos y luminotecnía especializada)	Vicepresidente
Péres Pícaro, Héctor	CA.DE.TE. S.A.	Director
	Héctor Péres Pícaro S.A.C.I.I. (vta. art. para el hogar)	Presidente
	Service del ONCE S.A.C.I.	Presidente

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Directorios de Canal 11 (1970-1973)

1970	
Gerente General	Pedro Simoncini
Subgerente General	Darío Castel
Gerente Comercial	Guillermo Meque
Gerente Financiero	Eduardo Cuello
Gerente de Servicios Generales	Juan Carlos Sánchez
Jefe de Coordinación de Programas	Alfredo Scalise
Jefe de Operaciones	Jorge Heymann
Asesor de Prensa	Juan J. R.
Director Noticiero	Luis Clur
Subdirector	Carlos Marzano
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1970).	

1971	
Director General	Héctor R. García
Director Noticiero	Luis Clur
Subdirector Noticiero	Carlos Marzano
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1971).	

1972	
Presidente	Héctor R. García
Vicepresidente	Antonio T. Hernández
D. S.	José Ariel Carloni
Directores	Mario Oscar Ruzza y Luis Clur
Sindico	Francisco Miguel Gago
Contador	Héctor M. Lizo
Fuente: Guía de S. A. (1972).	

1973	
Gerente General	Héctor R. García
Subgerente General	Antonio T. Hernández
Gerente Comercial	Guillermo Meque
Gerente Financiero	Eduardo Cuello
Gerente de Programación	Alfredo Scalise
Gerente de Operaciones	Jorge Heymann
Director Noticiero	Luis Clur
Subdirector Noticiero	Carlos Marzano
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1973).	

Cuadro 18. Directorios de Teleinterior (1970 y 1972)

1970	
Presidente	Salmerón Fernández
Gerente General	Juan Carlos Escudero
Fuente: Guía de Relaciones Públicas (1970).	
1972	
Presidente	Salmerón Perfecto Fernández
Vicepresidente	Inés Zlotnik de Amavet
Directores	Abraham Wertheim Aurelio Compaired Rodolfo Rivavitz Ramón Castelis Jacinto Tarantino Settimo O. Guglielmino
Síndico	Juan Carlos Escudero
C. C.	Luis G. Causone
<p>Nota: * Inscripta el 30 de agosto de 1966. "Asesoramiento integral de emisoras de radio y canales de TV". Balance al 30 de junio de 1971: Capital suscrito: \$150.000; Capital integrado: \$129.194; Ganancia ejercicio: \$13.930; Pérdidas acumuladas: \$26.360. Fuente: Guía de S. A. (1972).</p>	

Cuadro 19. Análisis de los miembros del canal, productora y empresas relacionadas

Nombre	Empresas	Cargo
Bomchil, Máximo	PROFARES S.A.	Presidente
	FRASCOPLAST S.A.	Presidente
	THERSE S.A.	Presidente
	HIGAMAR S.A.	Presidente
	STORA ARGENTINA S.A.	Presidente
	AUDAX S.A.	Vice Pte.
	CANTANGEL S.A.	Vice Pte.
	SAN RUDECINDO S.A.	Vice Pte
	POLANAR S.A.	Director
	MADEX ARGENTINA S.A.	Director
	MATERPRIM ARGENTINA S.A.	Director

Nombre	Empresas	Cargo
	RANELAGH GOLF CLUB	Director
	MORPHY RICHARDS ARGENTINA	Director
	GASTON	Director
	MARTINDALE S.A.	Director
	ZÁRATE SULFURICO S.A.	Director
	DURIA S.A.	Director
	TERCIF S.A.	Director
	RALPET S.A.	Director
	ILUM S.A.	Síndico
	VILLA ALQUILA S.A.	Síndico
	F.A.C.S.A.	Síndico
	OMNI SUDAMERICANA S.A.	Síndico
	INDO TEXTIL S.A.	Síndico
	CIA. ARGENTINA DE CARDAS	Síndico
	ANDERSON LEVANTI y CIA S.A.	Síndico
Castel, Darío	Actuó en la Red de Emisoras Splendid	Dtor. Art.
	LINO PALACIO Y CIA	Dtor. Dto. Publ.
	En 1968 era Gerente artístico de Canal 11	
	TELERAMA	Gerente Gral.
Clur. Luis	DICON S.A.	Director
	EDITORIAL URIEL	Director

Nombre	Empresas	Cargo
Compaired, Aurelio	<p>ACTUACIÓN: Inspector de Agencias de la West India Oil. Agente de Winco (Pcia. de Bs. As.) Socio fundador de Compaired y Romaniega S.R.L. (1929-1935) Socio fundador de Gesta S.R.L. (concesionaria de General Motors en localidades de la Pcia. de Bs. As.) Socio fundador de Gran Expreso del Oeste S.R.L. de Cargas Generales (1938-1941) Socio principal y fundador de Ruta S.A. distribuidora de repuestos de General Motors. Distribuidor de tractores Lanz y Pampa, Socio de Buscalia y Cia. S.R.L., concesionaria de Agar Cross Ltda. Desde 1957, representante de Kaiser Argentina en Gral. Sarmiento y de Siam Di Tella (motonetas y art. para el hogar). Socio fundador de Capesa S.A. (1960-1965). Actualmente (1968): Socio principal de RADER (Radiodifusora Rosario S.A.). Fuente: <i>Quién es quién</i> (1968).</p>	
	<p>TELEINTERIOR Fuente: Guía de S. A. (1972).</p>	Director
	<p>CAPESA AUTOMOTORES S.A.</p>	Vice Pte.
	<p>RADER S.A.</p>	Presidente
Escudero, J. C.	<p>TELEINTERIOR S.A.</p>	Síndico
	<p>PROINTART S.A. (asesoramiento y prod. de telev.)</p>	Director
Fernández, S. P.	<p>TELEINTERIOR S.A.</p>	Presidente
	<p>CREAR S.A.</p>	Director
Guglielmino, Settimo	<p>TELEINTERIOR S.A.</p>	Director
	<p>PROMOCIONES DEPORTIVO SOCIALES (promoción y vta. de títulos patrimoniales)</p>	
	<p>FIBAN S.A.I.C.I.F.A. (financieros)</p>	Presidente
	<p>BALKAN S.A.C.J.F. Inmobiliaria</p>	Director
Pérez Companc	<p>SUDASIA Inmobiliaria Com. y Financiera</p>	Presidente
	<p>CIA NAVIERA PEREZ COMPANC</p>	Presidente
	<p>AGRÍCOLA GANADERA LOS LAGOS. S.A.</p>	Presidente
	<p>LA PATAGONIA, CIA ARGENTINA DE SEGUROS</p>	Presidente
	<p>BANCO DEL ESTE (Of. de B.A. Desde 1963)</p>	Presidente
	<p>BANCO RÍO DE LA PLATA</p>	Presidente
	<p>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA UCA</p>	Presidente
	<p>TV Canal 11</p>	Presidente
	<p>CREAR S. A.</p>	Presidente
<p>Fuente: <i>Quién es quién</i> (1968).</p>		

Nombre	Empresas	Cargo
Bustos Fernández, Juan M.	(1968) PATAGONIA CIA ARGENTINA DE SEGUROS	Vice Pte.
	CIA PÉREZ COMPANC	Vice Pte.
	BANCO RÍO DE LA PLATA	Vice Pte.
	BANCO DEL ESTE	Vice Pte.
	PETROLERA PÉREZ COMPANC S.A.	Vice Pte.
	TURISMO PECOM (propietario)	Socio Cte.
	CANAL 11	Director
	FUNDACIÓN PÉREZ COMPANC	Vocal temp.
	Fuente: <i>Quién es quién</i> (1968).	
Ría Vítz, Rodolfo	TELEINTERIOR S.A.	Director
	NEUQUÉN S.A.	Presidente
Ruzza, Mario Oscar	DICON S.A.	Director
	EDITORIAL SARMIENTO	Director
Tarantino, Jacinto	TELEINTERIOR	Director
	DIFUSORA MARPLATENSE S.A.	Presidente
Zlotnik de Ama Vet, Inés	TELEINTERIOR S.A.	Vice Pta.
	AMARILLA GAS S.A.I.C.	Directora
	AMARILLA HOGAR S.A.	Directora
	TV RESISTENCIA S.A.	Presidenta

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Apuntes sobre la evolución de la empresa

DICON S. A. fue creada el 13 de diciembre de 1957 y registrada con un capital inicial de 10 millones de pesos moneda nacional. Según consta en la presentación que de sí misma realiza la empresa en la edición de *Quién es quién* (1968), el núcleo fundador estuvo vinculado a la Compañía de Jesús. El 28 de abril de 1958, el Poder Ejecutivo le otorga la licencia para operar Canal 11 de Buenos Aires, el que inicia sus transmisiones el 21 de julio de 1961, habiendo alquilado los ex estudios de Guaranteed Pictures en la calle Pavón.

Además de la Compañía de Jesús su núcleo fundador estuvo integrado por empresarios vinculados al grupo Pérez Companc y la cadena norteamericana ABC. Entre sus accionistas fundadores figuran: *Máximo Bomchill*, abogado vinculado al grupo Alsogaray y perteneciente a los directorios de más de 28 sociedades anónimas. En varias de dichas empresas figuran otros accionistas de Canal 11: Néstor Chedufau, Jaime Fernández Madero y Alberto Basílico; *Carlos Pérez Companc*, dueño de una empresa petrolera controlada por la Banca Loeb. Pérez Companc comparte el directorio de CREAR financiera con varios representantes de los Braun Menéndez los que a su vez están vinculados al clan Edwards de Chile. Por otra parte, está ligado a Ala-Austral, empresa controlada por la Pan American.

La gerencia de la empresa fue ocupada durante mucho tiempo, por *Pedro Simoncini*, accionista menor y asesor legal de la Compañía de Jesús. Fue Simoncini quien incorporó al staff de la emisora a Darío Castel.

En 1970, DICON S. A. pasó a manos del grupo liderado por Héctor Ricardo García quien afirma haber desvinculado a la emisora de todo contacto con la cadena norteamericana a la que permaneció ligada desde su origen. Por su parte, García controla Editorial Sarmiento, Radio Colonia y Discos Microphon.

En el directorio de la empresa figuran Luis Clur y Enrique Llamas de Madariaga, los que a su vez son miembros del directorio de Editorial Uriel, actividad que comparten con nombres tales como los de Alberto J. Armando, J. D. Girelli y Edgardo Sajón.

Según Héctor Silvio los equipos originales de la emisora fueron comprados a la empresa General Electric, operación que fue avalada y financiada por la ABC. Según un exmiembro de DICON los intereses norteamericanos estaban radicados en las productoras y no en las permissionarias de las licencias. En dichas declaraciones, citadas en la obra de Silvio (1972), el empresario expresa los términos de tal relación indicando “[...] con Telerama, la productora nuestra [...] por brindamos asistencia técnica y programación, quería que le diésemos el 40% [...] Al final terminamos arreglando por el 30%”.

En una *entrevista a Darío Castel*, la revista *Panorama* (enero de 1971) detalla las principales características que tuvo la gestión de dicho ejecutivo tanto dentro del marco de la emisora como en relación con otras empresas vinculadas al medio. Según la fuente citada, en 1970 Castel presenta su renuncia al cargo de subgerente general, época en la que ya se hacía circular el rumor de que García había adquirido Telerama. La actuación de Darío Castel se había iniciado en Radio Argentina, emisora en la que se desempeñó como locutor. En 1953, cuando los capitales de *La Razón* adquieren Radio Splendid, pasa a ocupar junto con Raúl Astor, la gerencia artística de la misma.

En 1961 “un amigo” le pide que elabore para Dan Coyle, presidente de la ABC, un informe sobre Canal 11 de Buenos Aires, emisora que había sido inaugurada “de apuro” con el propósito de no perder la licencia de explotación que se le había concedido. En su trabajo, Castel señala las deficiencias con las que opera el Canal y concluye sosteniendo prácticamente su inexistencia. En 1962, la ABC compra Telerama y le ofrece la Gerencia Artística de la empresa.

Canal 13

Orígenes

La empresa permissionaria de Canal 13 fue creada, según sus propias declaraciones, con el objeto de explotar comercialmente un canal de televisión en el área del Gran Buenos Aires. Con tal propósito se presentó al concurso público para la adjudicación de diez canales de televisión en distintos lugares del país, convocado por el gobierno nacional y cuyas pautas estaban contenidas en el Decreto-Ley 16531/57.

A fines de abril de 1958 el gobierno otorgó a Río de la Plata TV S.A. (en formación) la concesión para explotar un canal de TV en la Capital Federal, hecho que se hizo efectivo a través del Decreto-Ley 6287. Recién en agosto de 1959 se escrituró la licencia para la explotación por el término de 15 años de Canal 13 de Buenos Aires, fijándose, en

tal oportunidad, el día 7 de febrero de 1961 como plazo máximo para dar comienzo a las operaciones.

La presidencia de la sociedad es ejercida por Ricardo H. Pueyrredón hasta marzo de 1960, fecha en la que lo sucede Alfredo Chopitea. En 1973 Jorge Alcaraz reemplaza a este último en el ejercicio del cargo. La Gerencia General es desempeñada, en forma sucesiva, por Oscar L. Massa, Alberto Constantini, Gustavo A. Ribero y Jorge Alcaraz.

En junio de 1960 comienzan a llegar los primeros equipos y durante la segunda quincena de agosto de ese año Canal 13 transmite su señal de ajuste. El 1 de octubre se realiza el acto inaugural de la emisora, acto en cuyo transcurso habla el entonces Ministro de Obras Públicas, Ingeniero Alberto R. Constantini, quien, como vimos, ocuparía la gerencia general de la empresa unos años más tarde. En una publicación llevada a cabo en forma reciente por el Canal se alude a la etapa preparatoria del mismo en los siguientes términos:

[...] con el fin de iniciar las transmisiones en los plazos previstos y en las mejores condiciones, se revisaron propuestas de diversas firmas locales que ofrecían los elementos técnicos necesarios, tanto nacionales como de importación. Asimismo, miembros del directorio, viajaron al exterior para realizar visitas a estaciones de televisión que, por su desarrollo pudieran representar una experiencia conveniente para los visitantes. Todo este estudio previo fue de gran valor [...] como asimismo el convenio que se firmó con Producciones Argentinas de Televisión S.A. (Proartel), para la producción de programas, asesoramiento técnico y artístico y utilización recíproca de estudios, facilidades y algunos equipos. (Río de la Plata TV, s.f.)

Si como vimos anteriormente, la separación entre cada uno de los tres canales de la Capital Federal y su correspondiente productora reviste solo un carácter formal, tal aseveración (la realizada por la publicación aludida) carece de valor en lo que hace a la presentación del lazo con la productora como meramente contractual y posterior al surgimiento de la empresa permissionaria. Por lo tanto, a partir de este momento esbozaremos el desarrollo operado por la emisora

considerándola como una sola y única empresa a la conformada por la permisionaria y la productora.

Por otra parte, y como también vimos anteriormente, ninguna empresa productora hubiera corrido el riesgo de operar sin antes haber asegurado, mediante lazos lo suficientemente firmes como lo son los de propiedad, la compra de su producción por parte de un canal de televisión.

Algunos datos acerca del origen de Proartel

De esta forma se puede asegurar que el complejo formado por Rio de la Plata TV S.A. y Proartel nace de la conjunción de tres grupos económicos:

- a. El norteamericano: integrado por la CBS y el consorcio Time-Life.
- b. El grupo dirigido por Goar Mestre.
- c. Algunos capitalistas argentinos.

Respecto a las actividades de la CBS hemos dado una sintética descripción de estas cuando en otro apartado nos referimos a la penetración norteamericana en el medio. Cabe agregar que en nuestro país la CBS posee una planta de televisores y otros productos electrónicos (marcas Columbia y Televa). Por su parte el consorcio periodístico TimeLife además de mantener estrechas relaciones con editorial Abril de Brasil fue, hasta 1968, propietario de la mitad de las acciones de la revista *Panorama*, las que en ese año fueron adquiridas por la Editorial Abril de la Argentina.

La aparición en nuestro medio de la CBS, Time-Life y Goar Mestre y Asociados en forma conjunta no significó un hecho aislado en el panorama de la televisión en América Latina. Dicho complejo controlaba en Venezuela PROVENTEL y su emisora de cabecera, Canal 8 de Caracas. Jorge Gaspar asegura en su trabajo que la CBS y Time-Life controlaban respectivamente un 20% de las acciones de la empresa.

En Perú ese mismo complejo hizo su entrada en 1959 a través de la fundación de PANTEL (Canal 5 de Lima). La cadena subordinada a dicha empresa pasa luego al grupo Delgado Parker.

Por su parte Goar Mestre y Asociados fue propietaria de la cadena cubana CMQ, la que en 1960 poseía 15 estaciones de TV y 9 de radio.

En 1971, Goar Mestre decide comprarles a la CBS y a Time-Life la cuota que sobre el paquete accionario de Proartel poseía cada una y que individualmente constituía un 20% sobre el total. Para concretar esa operación Mestre se asocia al grupo Vigil, propietario de la Editorial Atlántida, la que adquiere así el 14,7% de las acciones de la productora con opción al 25,3% restante.

Si bien no se puede asegurar que la vinculación entre la productora y los dos grandes consorcios norteamericanos haya dejado de existir en forma completa (ninguno de los autores consultados confirmaría este hecho) la actual intervención en la emisora asegura que la misma solo se circunscribe a la mera deuda que a raíz de la operación de compra del paquete accionario, ha quedado pendiente y va siendo saldada en forma regular por los actuales propietarios de Proartel.

Cuadro 20. Directorio de Río de la Plata TV S. A. (1972 y 1973)

1972	
Presidente	Alfredo Chopitea
Vicepresidente	César Noguera
Directores	Alicia Martín de Mestre Sofía Podestá de Suárez Buzo Jorge Bolo Eduardo A. Martín Juan Carlos De Ambrosi
D. D.	Gustavo A. Ribera
D. G. C.	Jorge J. Alcaraz
Síndico	Eliseo Napoli
Asistente G. C.	Serafín Guillami
G. V.	Carlos Montero

1973	
Presidente	Jorge J. Alcaraz
Vicepresidente	Cesar A. Noguera
Directores titulares	Alicia Martín de Mestre Lucia Podestá de Suárez Buyo Eduardo Ángel Martín Juan Carlos de Ambrosi
Directores suplentes	Oscar F. Noguera Francisco Gavilanes
Síndicos titulares	Eliseo C. Napoli Hugo Lions Bussio Francisco Buero
Síndicos suplentes	Rodolfo E. Pickenhayn Ángel O. Valle Alberto E. Fandiño

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 21. Río de la Plata TV S.A. Análisis de los directorios (1972-1973) y vinculaciones con otras empresas

Nombre	Empresas	Cargo
Chopitea, Alfredo	Alimar	Director
	SAFAC (cia. Fabril)	Director
	La Lira (agropecuaria)	Presidente
	D. Rafael	Vicepresidente
	D. Martha	Vice Pte.
Noguera, Cesar A.	<i>* actuación anterior:</i>	
	Abogado de la ex Dirección de FF. CC. en 1943 y del Ministerio de Transportes en 1948.	
	Fideicomisario de Chadopyf (1950), subdirector de Asuntos Legales del Ministerio de Transportes (1954).	
	Abogado del Banco Nación (1956).	
	Director del Banco Nación (1957-1962)	
	Alimar S.A.	Vicepresidente
	Alinave S.A.	Vicepresidente
	Tucumán Flakes S.A.	Vice Pte. 2º
	<i>* En 1968 figuraba en:</i>	
	Albayda S.A.	Director
	Blocket (Pavimento articulado) S.A.	Director
Avipe S.A.	Director	

Nombre	Empresas	Cargo
Martin, Eduardo A.	<p><i>* En 1968 figuraba como socio de:</i> Amaya, Devoto, Lanusse, Martin y Pieres ES Inmobiliaria VE Publicidad Plamd Carpintería FITECO SECPA FIBER</p>	
	LIMSA La Industria Maderera	Director
	POZZI S.A.	Director
	Cochabamba Inmobiliaria	Director
	ELETE S. A	Director
Bolo, Jorge	<p><i>* actuación anterior:</i> Entre 1943 y 1952 se desempeñó como abogado en el estudio de los Dres. Mayer, Lobos y Clusellas. <i>* En 1968 figuraba como:</i> Prosecretario de la Comisión Nacional de Bosques. Vocal de la Cámara Argentina de Maderas Síndico de Estancias Unidas S.A.</p>	
	<p>Es autor del programa conjunto para el desarrollo agropecuario e industrial (en colaboración con el Ing. Bernabe Mindlin) realizado en forma conjunta por el C.F.I. y el Instituto de Investigaciones Económicas de la C.G.E. (1962-1964).</p>	
	Arturo Baibiene (agr. ganad. y comerc.)	Director
De Ambrosi, Juan C.	De Ambrosi Laneka S.A.	Presidente
	Estancia Los Charolais	Director
	Diasub Inmobiliaria	Director
	Tutota – Cia. Sudamericana de Seguros	Director
	Banco del Interior de Buenos Aires	Director
	ADISI Inmobiliaria	Director
	CELAVON S.A.C.I.F.I.	Presidente
	Cía Gral. de Refractarios de la Argentina	Director
	Las Carabelas S.A. de Tierras y Bosques	Presidente
	La Oxígeno S.A.	Director
	Laboratorios Pfizer S.A.	Director
Interargentina Finanzas	Director	

Nombre	Empresas	Cargo
Napoli, Eliseo	Telequijos S.A.	Síndico
	Cochabamba Inmobiliaria S.A.	Síndico
	Concentra S.A.	Síndico
	Radiovideo Argentino S.A.	Síndico
	King Ranch Argentina (Establecimientos rurales)	Síndico
	Prodata S.A. (Serv. De Comp de Datos)	Síndico
Buero, Francisco	TELESISTEMAS ARGENTINA (inst. y explotación de antenas comunitarias)	C.C.
	Radio Video Argentino	Síndico
	MAS Consultores de Empresas	Síndico
	Proartel	C.C.
Pickenhayn, Rodolfo E.	Cervecería Argentina San Carlos S.A.	Síndico
	MAS Consultores de Empresas	Director
	Hailock S.A.C.I.F.I. (fab. prod. aliment.)	Síndico
Bussio, Hugo L.	Cía. Argentina de Transporte y Agencias	Síndico
	Química Farmacéutica Platense	Síndico
	Tanqueray, Gordon and Company (destilerías Argentinas S.A.)	Síndico
	MAS Consultores de Empresas	Director
	Head Wrigston Process Engineering	Representante
	S.A. Bodegas y Viñedos Arizu	Síndico
	Carbometal S.A.I.C.	Síndico
	Carterpillar Argentina S.A.C.I.F.	Síndico
	Quelac (ind. lechera y agrop.)	Síndico
	Fábrica Argentina de Engranajes S.A.	Síndico
	Galileo Argentina S.A. (aparatos de precisión)	Síndico
	Summers Argentina S.A.	Síndico
	ARGENTRAC Cía. Argentina de Tractores y Maquinarias	Síndico
	Refinerías de Maíz S.A.	Síndico
	Massalín y Celasco S.A.C.I.	Síndico
	DUCILO S.A.I.C.	Síndico
	William R. Warner y Cía. Productos Farmacéuticos S.A.	Síndico
	Drew Química Argentina S.A.I.C.	Síndico
	(^o) Richard Thomas y Baldwins Argentina	Síndico
	(^o) Ferro Enamel Argentina (fab. Esmaltes vitreos)	Síndico
(^o) Henkel Argentina (com., ind. ...)	Síndico	
(^o) Parke Davis y Cía. S. A. de Argentina	Síndico	

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 22. Directorio de Proartel

Presidente	Goar Mestre
Vicepresidente 1ro	Roberto M. Lobos
Vicepresidente 2do	Héctor F. Pere
Vicepresidente 3ro	Juan M. Palli
Directores	Constancio Vigil Carlos Rocha Blaquier Alfredo Vercelli (h) Manuel Busquet Serra Luis A. Barberis
Síndico	Eliseo Napoli
C.C.	Francisco Buero

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 23

Nombre	Empresas	Cargo
Mestre, Goar	* <i>Actuación anterior:</i> Presidente del circuito CMQ S.A. de La Habana y de Pantel S. A. de Perú	
	* <i>En 1968 se desempeñaba como:</i> Presidente de Televisión Interamericana, Goar Mestre y Asociados, Producciones Venezolanas de TV y como Director de Soundland (Filadelfia EE. UU.)	
	Cochabamba Inmobiliaria	Presidente
	Concentra (prom., espectáculos y program.)	Presidente
	Gaream (compra, venta y administración de inmuebles)	Presidente
Lobos, Roberto N.	Hoteles Sheraton de la Argentina	Vice Pte 2º
	Omni Card Argentina	Presidente
	Sestriere	Presidente
	Carluja	Presidente
	ITT Comunicaciones Mundiales	Vice Pte. 1º
	Conampa Inmobiliaria	Vice Pte.
	Cusenier S.A.	Director
	Pfizer Laboratorios	Vice Pte.
	Lyddon y Cía. (imp. de celulosa, papel y máquinas para fab. papel)	Presidente
	Dupomar S.A. (lab. medicinales)	Director
	Río Hondo (com. e ind.)	Presidente
Maglo (adm. de inmuebles)	Director	

	A. Doderoy y Cia. (com. de azúcar)	Vice Pte.
	Cochabamba (inversiones inmob.)	Vice Pte.
	SOLJET S.A. de Hoteles y Turismo	Director
Pereda, Héctor F.	Calera Industrial Castelli	Vice Pte.
	<i>Alimar</i>	Director
	Sofin (imp., exp. y represent.)	Director
	Maglo S.A.	Director
	S.A. 13 de Abril (agr.)	Director
Palli, Juan M.	<i>*actuación anterior</i> Gte. de Ventas de Chicago & Southern Airlines D., V.P. y G. Gral. de Cía. Cubana de Aviación Consejero de la Junta del Directorio del Banco Hispano-Cubano	
	<i>*En 1968 figuraba como:</i> D. y V.P. de Goar Mestre & Asociados; D. de Producciones Venezolanas de Televisión y de Concord Inc.	
	Cochabamba Inversiones Inmobiliarias	Director
Vigil, Constancio	Atlántida	Director
Vercelli, Alfredo	Atlántida	Director
Rocha Blaquier, Carlos	Cusenier S.A.	Director
	Cía. Argentina de Levaduras S.A.	Director
	Cía. de Tierras y Hoteles de Alta Gracia	Vice Pte.
	S.A.G.A. San Urbano (agropecuaria)	Vice Pte.
Busquet Serra, Manuel	<i>Alimar</i>	Director
	SIGMAFI (elab. y com. de prod. magnéticos)	Director
Barberis, Luis A.	SADIC (fab. y dist. de implementos eléctricos para TV y hogar)	VP
	Frigorífico Bodini	Síndico
	SIFAR Sociedad Industrial y Financiera Argentina	Director

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 24. Crecimiento de la audiencia (1960-1973)

Año	Hogares con TV	Cantidad de hogares que sintonizan Canal 13 (***)	Personas por TV	Personas alcanzadas por Canal 13 (***)
1960 (*)	650.000	67.600	3.0	202.800
1961	810.000	173.340	3.0	520.020
1962	880.000	184.800	3.0	554.400
1963	931.630	185.394	3.0	556.182
1964	1.005.760	167.962	3.0	503.886
1965	1.100.000	177.100	3.0	531.300
1966	1.211.750	189.033	3.0	567.099
1967	1.315.250	207.810	3.0	623.430
1968	1.415.200	212.280	3.0	636.840
1969	1.790.500	272.156	3.0	816.468
1970	1.879.000	300.640	3.0	901.920
1971	1.971.500	264.181	3.0	792.543
1972	2.356.000	296.856	3.0	890.568
1973 (**)	2.534.263	440.962	3.0	1.322.886

Notas: (*) Los datos del año 1960 son de IPISA. (**) Datos del primer semestre. (***) Promedio anual.

Fuente: Instituto Verificador de Audiencias (s.d.).

Cuadro 25. Programación. Cantidad anual de horas de programación transmitidas

Año	Horas transmitidas	Año	Horas transmitidas
1960	1.107	1967	6.145
1961	5.550	1968	5.947
1962	5.608	1969	5.158
1963	5.180	1970	5.712
1964	5.404	1971	5.601
1965	5.721	1972	5.508
1966	5.867		

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 26

Año	Programación fílmica		Programación viva y VTR	
	horas	%	horas	%
1960	738	66,62	369	33,38
1961	2.979	53,67	2.571	46,33
1962	3.124	55,71	2.484	44,29
1963	2.816	55,23	2.364	44,77
1964	2.655	49,13	2.749	50,87
1965	2.696	47,13	3.025	52,87
1966	1.829	31,17	4.038	68,83
1967	1.818	29,59	4.327	70,41
1968	1.625	27,32	4.322	72,68
1969	1.840	28,24	4.678	71,76
1970	1.972	34,53	3.740	65,47
1971	1.500	26,79	4.101	73,21
1972	1.630	29,60	3.878	70,40

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 27. Porcentaje anual de tiempo dedicado a cada tipo de programa

Tipo de programa	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
Musicales	7,23	6,64	7,34	9,01	6,66	4,48	3,89	3,63	1,84	3,28	3,02	4,47	3,21
Cómicos	1,45	1,49	1,67	3,18	3,09	2,18	2,64	3,05	3,71	3,48	4,05	3,53	3,84
Teatros y teleteatros	9,89	5,12	6,75	7,93	10,65	11,74	11,9	10,58	11,42	14,66	15,41	16,1	13,19
Larga duración					4,53	5,07	5,78	8,87	9,42	7,46	6,32	6,5	6,86
Deportivos	0,74	1,86	1,06	0,1	0,52	1,09	3,79	2,51	1,96	1,42	3,1	1,61	1,79
Programas para la mujer	5,87	9,17	6,03	6,15	7,89	11,72	14,35	14	9,71	7,72	4,51	5,96	4,73
Entretencimientos	3,14	2,13	6,2	7,56	5,81	3,3	5,06	4,63	3,96	3,33	3,06	1,7	6,61
Infantiles		4,09	5,83	3,89	1,51	1,08	1,96	3,88	5,28	4,99	3,01	9,01	4,96
Series Film.	29,81	29,08	27,95	33,97	34,27	34,69	24,39	18,53	22,83	17,57	20,15	11,49	12,07
Largometraje	36,81	24,58	27,77	20,4	14,85	12,43	6,78	11,06	4,5	10,56	14,37	15,3	15,73
Noticieros y periodísticos	1,81	8,7	3,89	1,43	4,81	4,55	7,8	10,56	17,18	18,72	15,7	17,41	21,08
Educativos y culturales	1,17	2,72	5,08	4,39	3,32	5,54	9,77	6,97	6,5	5,33	4,27	4,9	4,26
Religiosos	0,54	0,48	0,43	0,54	0,46	0,49	0,44	0,43	0,39	0,43	0,48	0,45	0,54
Varios	1,54	3,94		1,45	1,83	1,64	1,45	1,3	1,18	0,96	2,55	1,57	1,13

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Bibliografía

Decreto-Ley 16531 de 1957. Canales de Televisión. Licencia de Televisión. Licitación pública. Pliego de bases y condiciones. 24 de diciembre de 1957. Boletín Oficial N° 18551.

Decreto-Ley 6287 de 1958. Telecomunicaciones. Normativa. 28 de abril de 1958. BO s.d.

IPSA (1974). Videómetro. *Comunicación y Cultura* (Buenos Aires), (3).

Ley Nacional de Telecomunicaciones 19798 de 1972. Telecomunicaciones. Normativa aplicable. 23 de agosto de 1972. Boletín Oficial N° 22489.

Panorama (enero de 1971). Entrevista a Darío Castel.

Proartel (1973). Televisión argentina; un enfoque nacional [segunda edición]. Buenos Aires: Proartel.

Río de la Plata TV (s.f.). Canal 13: Un aporte a la televisión argentina. Buenos Aires: Río de la Plata TV S. A.

Silvio, Héctor (1972). *Historia de la televisión argentina*. Buenos Aires: CEAL.

Capítulo 10

La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo

Un diagnóstico de situación*

Mario Kaplún

“El desarrollo es el nuevo nombre de la paz”.

Pablo VI

“El desarrollo es un cambio de mentalidad”.

François Perroux

Ante la urgente necesidad de incrementar y acelerar el proceso de desarrollo integral de la región, es natural que los gobiernos preocupados por la mejora de la situación de sus pueblos, las instituciones

* Extraído de Kaplún, Mario (1976). La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación. En CIESPAL, *Radio, TV y cultura en América Latina*. Quito: CIESPAL.

[Libro originado en el Seminario *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina*, organizado por CIESPAL Y CEDAL (Centro de Estudios Democráticos), con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert en San José de Costa Rica en abril de 1976. En el Seminario participaron representantes del sector empresarial de los medios, funcionarios de gobierno y expertos de una docena de países latinoamericanos, que debatieron duramente por momentos. El libro reúne los documentos preparados para el seminario por Mario Kaplún, Juan Ricardo Braun, Luis Ramiro Beltrán, Marco Ordóñez y Luis Alberto Solé, conclusiones, recomendaciones y otros materiales del evento].

profesionales deseosas de impulsar el desarrollo nacional y los responsables de los medios públicos y privados de radiodifusión, se pregunten sobre el papel que los sistemas de comunicación colectiva de sus países están jugando en este tan necesario proceso: si están contribuyendo o no, en la medida en que pueden y deben hacerlo, al desarrollo nacional; si están integrados a sus metas, si constituyen un factor positivo de desarrollo integral.

Muchos proyectos de desarrollo, bien concebidos desde el punto de vista físico y económico, han fracasado en América Latina, por no tener debidamente en cuenta el factor humano. Paralelamente con las acciones económicas, hace falta realizar una tarea de educación, en la cual la radio y la televisión –los medios de comunicación de mayor penetración e influencia– están llamados a cumplir un papel de máxima importancia. Pues bien ¿lo están cumpliendo?

Este es el criterio sustentado para elaborar el presente diagnóstico, preparado a expreso pedido de CIESPAL, que trata de aportar y reunir elementos objetivos y significativos de la realidad, a fin de que la radiotelevisión latinoamericana pueda ser evaluada desde el punto de vista de los requerimientos educativos y culturales del desarrollo.

El inventario no pretende ser exhaustivo; es un relevamiento de algunos –tal vez los principales– de los muchos problemas que el tema plantea. Y ha tratado de ser funcional; es decir, poner los datos sobre la mesa sin dar respuestas ni soluciones ni tomar partido por una u otra alternativa. El conjunto de los participantes del Seminario es el llamado a dar respuesta a los interrogantes que aquí quedan planteados.

Cobertura de la radio y la televisión

Receptores

No cabe duda de que los medios electrónicos –la radio y, desde fecha más reciente, la televisión– constituyen, cuantitativamente al menos,

los medios de comunicación masiva más poderosos y difundidos de América Latina. En esta primera sección se procurará establecer la cobertura real de ambos medios y medir su verdadero alcance.

Nadie sabe con precisión cuántos receptores de radio y de televisión existen actualmente en nuestros países. Al no regir, como en otras naciones, la obligación de registrar la posesión de receptores y obtener una licencia para su uso, solo es posible basarse en estimaciones. La multiplicación de los pequeños radioreceptores o transistores y de las radios de automóvil, y otros factores como la entrada de aparatos de contrabando, hacen aún más difícil llegar a cifras exactas. Para la elaboración del cuadro que se presenta a continuación, se han consultado y cotejado las estimaciones de fuentes más serias y confiables.

Cuadro 1. Receptores de radio en América Latina

	Población (en miles)	Receptores en uso (en miles, estimado)	Receptores (cada mil habitantes)
Argentina	23.929	10.142	424
Bolivia	5.190	1.350	260
Brasil	100.100	15.700	157
Colombia	23.000	3.000	130
Costa Rica	1.840	250	136
Cuba	8.750	2.000	228
Chile	10.010	1.561	156
Rep. Dominicana	4.300	170	40
Ecuador	6.510	1.700	261
El Salvador	3.534	500	141
Guatemala	5.350	559	104
Haití	5.070	85	17
Honduras	2.582	147	57
México	52.640	14.005	266
Nicaragua	1.990	115	58
Panamá	1.520	500	329
Paraguay	2.470	175	31
Perú	14.460	2.000	138
Puerto Rico	2.757	2.100	762
Uruguay	2.800	1.500	535
Venezuela	10.970	2.000	182
América Latina	289.763	59.559	205

Fuentes: World Communications UNESCO (1975), Word Radio TV Handbook (1975), Perfiles CIESPAL (1975).

En resumen, unos 60 millones de radioreceptores para la región, lo que da un índice de 205 receptores para cada mil habitantes. De lo cual se desprende que, si bien la radio es el medio masivo de comunicación que ha alcanzado mayor desarrollo en América Latina, está lejos, pese a ese predominio, de haber llegado al grado de penetración de que goza en los países altamente industrializados. En efecto, ese índice significa un equipamiento bastante escaso frente a los 1.695 por cada mil habitantes de los Estados Unidos (aquí se da el caso de un país con más de un receptor por persona), los 821 de Canadá, los 699 de Inglaterra o los 430 de la Unión Soviética; aunque ya se acerca bastante a los 340 de la República Federal Alemana y a los 312 de Francia y casi iguala a los 230 de Italia.

Pero, por otra parte, no es netamente favorable dentro del grupo de países en vías de desarrollo: Egipto, 144; Kenia, 64; India, 21, etc.

Otro tanto cabe decir de la televisión, el medio de difusión que está creciendo más rápida y explosivamente en nuestra región: solo en los últimos siete años, la cantidad de receptores de TV aumentó un 76%.

Cuadro 2. Televisores en América Latina

	Población (en miles)	Receptores en uso (en miles, estimado)	Receptores (cada mil habitantes)
Argentina	23.920	4.570	191
Bolivia	5.190	11	2
Brasil	100.100	6.600	66
Colombia	23.000	1.242	54
Costa Rica	1.840	125	68
Cuba	8.750	125	66
Chile	10.010	560	56
Rep. Dominicana	4.300	150	35
Ecuador	6.510	150	23
El Salvador	3.534	125	35
Guatemala	5.350	100	19
Haití	5.070	11	2
Honduras	2.582	40	15
México	52.640	2.978	57
Nicaragua	1.990	60	30

	Población (en miles)	Receptores en uso (en miles, estimado)	Receptores (cada mil habitantes)
Panamá	1.520	152	100
Paraguay	2.470	51	20
Perú	14.460	410	28
Puerto Rico	2.757	600	218
Uruguay	2.800	300	107
Venezuela	10.970	980	89
América Latina	289.763	19.790	68

Fuentes: World Communications UNESCO (1975), Word Radio TV Handbook (1975), Perfiles CIESPAL, (1975).

Mientras Estados Unidos cuenta con 472 televisores por cada mil habitantes, Alemania Federal con 455, Canadá con 334, Francia con 244, Italia con 201, la URSS con 185, América Latina en su conjunto registra 68. Pero nuevamente, dentro del grupo de países en vías de desarrollo, se observa una situación de mayor desenvolvimiento de la televisión latinoamericana: Irán, 33 televisores cada mil habitantes, Egipto 15, Filipinas 11, Nigeria 1.

Radioescuchas y televidentes

Ahora bien: las cifras que se acaban de consignar están dando otra información importante. Es frecuente oír afirmar que los medios de comunicación social han alcanzado extensión universal, que han convertido al mundo en una aldea, que hoy “todo el mundo” está sumergido en los *mass media* y participa a través de ellos de la vida nacional planetaria; que, gracias a la “revolución tecnológica” que ellos conllevan se ha operado el fenómeno de la socialización y la integración de todos los hombres (cfr. McLuhan, op. cit.). Pero, en el caso de América Latina, ¿en qué medida estas apreciaciones se ven confirmadas por los hechos? ¿Hasta dónde no se está repitiendo una fórmula acuñada por expertos estadounidenses y europeos, pero que acaso esté lejos de ser aplicable a nuestra “América pobre”? ¿Conviene verificar hasta dónde se ha desarrollado la comunicación

masiva en nuestro continente, cuál es su alcance real, su grado de universalidad?

La radio es el medio más difundido de comunicación social en América Latina, como ya se expresó. No es de extrañar entonces, que exista la generalizada impresión de que todo el mundo tiene y escucha radio. Pero ¿es así realmente?

El cuadro 1 ya ha establecido que hay 205 receptores por cada mil habitantes. Queda por ver cuántos oyentes es adecuado calcular por cada receptor. Con los pequeños aparatos portátiles transistorizados, el radioreceptor ha pasado en ser en muchos casos un adminículo personal, de uso casi exclusivamente individual. Así, por ejemplo, en una encuesta realizada en 1969 en la ciudad de Lima (Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Perú, 1969), un 8% de hogares no tenía radio; un 32% poseía un único aparato; otro tanto, o sea la tercera parte de los encuestados, contaba con dos radios; el 13% declaró la tenencia de tres receptores y el 12% de las familias encuestadas disponía de cuatro y más receptores para uso evidentemente personal. El promedio fue de 1,89, cerca de dos receptores por familia, lo cual confirma la función casi individual que ha tomado el radio receptor con el auge de los aparatos transistorizados. En tales condiciones, adjudicar tres oyentes por receptor sea tal vez exagerado; pero se ha tomado esa base amplia para el cálculo. Aun así, el resultado es que, de cada cien habitantes latinoamericanos, la radio llega a 61,5. Restan 38,5 que no son alcanzados. El medio más extendido y universalizado de comunicación colectiva deja marginado a más de un tercio de la población de América Latina. De cada diez latinoamericanos, hay casi cuatro a quienes no llega ningún medio de comunicación social, ni aun la radio.

En cuanto a la televisión, se había visto que es un medio bastante desarrollado en América Latina: casi 7 receptores por cada cien habitantes. A los efectos de este cálculo, se han asignado 5 telespectadores por aparato, lo cual supone nuevamente un promedio acaso excesivamente elevado. No obstante esta amplitud, la conclusión es

que de cada cien latinoamericanos, solo 34 como máximo ven televisión; quedan 66 excluidos de ese medio.

Cierto es que los medios de comunicación colectiva ejercen también una influencia indirecta, ambiental, sobre toda la población, aun aquella no alcanzada directamente por ellos. Pero de todas maneras, con los datos que se acaban de exponer, resulta evidente que esa apreciación de los *mass media* como un fenómeno de alcance universal en América Latina, debe ser revisada y corregida. Como señaló en 1970 el entonces ministro de Comunicaciones de Venezuela, Dr. Ramón J. Velásquez, “América Latina está colocada en los límites mismos, en los umbrales del mínimo de información necesaria” (diciembre de 1970).

¿A qué causas obedece esta situación? Obviamente, el estado general de subdesarrollo económico en que se encuentra la región incide en la escasez e insuficiencia de todos los servicios, entre los cuales los medios de difusión no pueden ser una excepción. Pero además existen factores específicos que lo explican.

En primer lugar, se advierte una limitación impuesta por las condiciones geo-demográficas; esto es, por la forma en que está distribuida la población latinoamericana. En el esquema que hemos transferido de los países altamente industrializados, los medios de comunicación colectiva son un fenómeno típico de las sociedades eminentemente urbanas. En tanto, en América Latina subsisten extensas regiones de población rural, a las que, hasta el presente, los medios han mostrado poca preocupación por atender. La mayoría de los latinoamericanos no alcanzados por la radio y la televisión pertenecen, precisamente, a esas grandes masas de “marginados” rurales. La tasa, relativamente baja de urbanización de América Latina, está en relación directa con el subdesarrollo de los medios de comunicación social.

Por otra parte, aun en las zonas cubiertas por los medios, estos se ven frenados también en su penetración por otro factor limitante, este de carácter socioeconómico. El ya apuntado subdesarrollo económico, con su secuela de escasez de fuentes de trabajo, sumado a la

muy desigual distribución de los ingresos, determina el bajo poder adquisitivo de gran parte de la población. Grandes contingentes experimentarían seria dificultad –cuando no imposibilidad total– para pagar su acceso a los medios. La compra de un televisor –y aun muchas veces de un receptor de radio– están fuera de su alcance. Máxime si se tiene en cuenta el elevado costo de los receptores. La mayoría de los países latinoamericanos no producen las piezas esenciales para fabricarlos, sino que debe importarlas; la baja demanda del mercado, que no siempre posibilita la producción en serie, contribuye también al encarecimiento de los aparatos. La consecuencia es que estos cuestan entre nosotros tres o cuatro veces más que en los países llamados desarrollados. Si a esto se añade el hecho de que el trabajador latinoamericano percibe un salario diez veces más bajo, resulta que el esfuerzo económico que debe hacer para adquirir un receptor es treinta o cuarenta veces mayor que el que esa misma compra demanda a un obrero de los países ricos. Ello explica por qué, pese a la fascinación ejercida por la televisión, sean muchos los latinoamericanos que no están en condiciones de adquirir un televisor y, a veces, ni aún un radioreceptor. El mero aumento experimentando por el precio de las pilas en el último año debe haber dejado enmudecida, sin duda, a muchas radios portátiles.

Este factor limita la expansión de los medios de comunicación colectivo, que tropiezan, para poder avanzar, con lo que en términos comerciales se llama “falta de mercado”. Pero el bajo poder adquisitivo de la población incide en el reducido desarrollo de los medios también de otra manera indirecta, aún más gravitante, que se analizará en la sección “Participación de los diversos sectores y soporte económico del sistema”.

Super y subcomunicados

Hasta aquí se han venido manejando promedios latinoamericanos como si América Latina fuera una unidad homogénea; pero en la realidad, nuestra región dista mucho de serlo. Como casi todos los

promedios, estos que se han considerado engloban en los hechos situaciones extremadamente desiguales.

De una revisión más pormenorizada de los ya expuestos cuadros 1 y 2, surge una realidad despereja y contrastante, en la que se perciben grandes desniveles país por país. Por ejemplo, en materia de radio, Puerto Rico aparece con 762 receptores cada mil habitantes, Uruguay con 535, Argentina con 424, cifras que, como se ha visto, están por encima de las de algunos países altamente industrializados. En el otro extremo figuran Guatemala, con 104, Paraguay con 71, Honduras con 57 (esto es, tres veces menos que Puerto Rico), R. Dominicana con 40 (trece veces menos que Uruguay), Haití con 17.

Si se toma como eje el promedio latinoamericano de 205 receptores de radio por cada mil habitantes, se comprueba que solo ocho países se sitúan por encima del promedio en tanto los trece restantes quedan por debajo del mismo. Entre estos últimos, figuran algunos de los países latinoamericanos con mayor población, tales como Brasil con sus 100 millones de habitantes, Perú o Colombia. En este conjunto de trece países situados por debajo del promedio, viven casi las dos terceras partes de la población total de América Latina.

Así pues, aún este relativamente modesto promedio latinoamericano no refleja del todo la realidad, puesto que la radio en América Latina se halla desparejamente distribuida y el 56% de los receptores se concentra en unos pocos países en los que habita poco más de un tercio de la población total del subcontinente.

Los mismos contrastes se dan en el caso de la televisión, donde Puerto Rico presenta 218 televisores cada mil habitantes, Argentina 191, Uruguay 107, Panamá 100, en tanto Perú 28, Paraguay 20, Guatemala 19, Honduras 15, Bolivia y Haití 2.

Y aún esta diferenciación de un país a otro exige una nueva precisión. Es necesario recordar que los promedios nacionales tampoco reflejan la realidad, puesto que, dentro de cada país, también se dan situaciones muy desiguales. Aun en los países más favorecidos, la radio, la televisión, como se verá en la sección siguiente, no llegan por igual a todas las regiones ni a todos los estratos sociales. Si se toma

por ejemplo a la Argentina, uno de los países de mayor desarrollo relativo en medios electrónicos de comunicación de masas, se advierte que la gran mayoría de los receptores se concentran en el Gran Buenos Aires y en otras tres capitales provinciales, en tanto los habitantes de provincias tales como Catamarca, La Rioja, Jujuy, Chaco, Misiones, etc., viven en una semi-incomunicación. Otro tanto cabe decir del contraste que se da en México y Venezuela entre sus capitales y los departamentos rurales. E inclusive dentro de las grandes concentraciones metropolitanas –Buenos Aires, San Pablo, México D.F., Caracas– pese a la opulencia de sus promedios que se acercan y hasta a veces sobrepasan a los europeos, quedan cientos de miles de personas más o menos marginadas a la comunicación social, ya sea por indigencia económica, ya sea por indigencia cultural –consecuencia esta última de la primera.

Conclusiones

En resumen, de esta indagación sobre magnitudes, resulta:

1. Que, en materia de comunicación colectiva, América Latina es una región subdesarrollada, con casi un 40% de la población totalmente marginada de la comunicación social.
2. Dentro de esta situación general de subdesarrollo, se advierte una posición de neto predominio a favor de los medios electrónicos –radio y televisión–, sin duda los medios de comunicación de mayor influencia en las naciones latinoamericanas. En tanto la radio alcanza al 61% de la población y la TV al 34%, el otro gran medio de información, la prensa, solo llega al 21%. Como acertadamente dice CIESPAL “la radio es la principal, y frecuentemente la única fuente de información y entretenimiento de los habitantes de América Latina” (UNESCO y CIESPAL, 1975).

3. Al enfrentarnos a urgentes necesidades educativas y culturales de la región con vistas a su desarrollo, la radio y la TV aparecen como un *enorme potencial educativo*. Una audiencia total de *180 millones de radioescuchas y de 100 millones de televidentes* de todas las edades, constituye una posibilidad de difundir educación a todos los niveles que América Latina debe y necesita aprovechar para impulsar su desarrollo.
4. Por último, el análisis cuantitativo ha puesto de relieve grandes diferencias y marcado contraste de un país a otro y dentro de cada país, que plantea interrogantes de consideración frente a estas necesidades culturales. Los más necesitados de educación son los que están privados, total o parcialmente, de acceso a los medios.

Las fuentes emisoras: la infraestructura

Se pasará ahora a inventariar cuantitativamente a las emisoras: estaciones de radio y canales de televisión.

Infraestructura de la radiodifusión

El número de radioemisoras

El primer fenómeno se pone de relieve al analizar el cuadro siguiente, es el elevado número de radioemisoras existentes en la región. En un estudio realizado en 1971 (Kaplún, 1973), el autor constató que, con el 7% de la población mundial, América Latina ya concentraba por entonces el 23% de las radiodifusoras existentes en el mundo. La mayoría de los técnicos en comunicaciones coincide en considerar esta proliferación de radioemisoras como anómala y desproporcionada, e invoca para ello la relación que se da en la región entre estaciones de radio y receptores.

En efecto, América Latina tiene una radioemisora por cada 10 mil receptores, en tanto en Canadá existe una emisora por cada 77.500 aparatos, en Estados Unidos una por cada 82 mil, en Alemania Federal una por cada 680 mil. Francia cubre su servicio para más de 16 millones de receptores con solo tres “programas”, es decir, tres únicas emisoras nacionales.

Si se examina la situación latinoamericana país por país, se ve situarse en un extremo la tabla de Argentina, país donde, en virtud de la racionalización llevada a cabo en 1941, se da una relación de una emisora cada 80 mil receptores. Puerto Rico presenta 42 mil aparatos de radio por cada estación autorizada. Pero, salvo esas dos únicas excepciones, ningún país de la región tiene más de 23 mil receptores por emisora, y la mayoría está muy por debajo de esa relación. Así, Panamá presenta una emisora cada 6.500 receptores, Costa Rica una cada 5.700 y República Dominicana y Honduras con solo 170 mil y 140 mil receptores respectivamente, han otorgado licencias a 57 y 40 emisoras: es decir, una emisora por cada 1.600 receptores existentes en el país.

Tal vez haya que atribuir a esa proliferación, el hecho de que gran parte de esas 3.500 estaciones de radio instaladas en América Latina sean de ínfima potencia y escasos recursos técnicos y económicos. Así por ejemplo en Panamá, de 75 emisoras en funcionamiento, solo se encuentran 22 que sobrepasan la potencia de 1 kilovatio, en tanto las 53 restantes (el 71%) son de 1 kW y aún de menos, 0,5 y de 0,25 kW. Muchas de ellas funcionan como pequeñas empresas casi familiares.

Según el analista mejicano Hernán González Gómez, en su estudio sobre la radiodifusión centroamericana, “esta saturación origina una competencia tan excesiva como desigual” (1973), en la que las funciones de servicio cultural tienen que ser relegadas ante la necesidad de subsistir económicamente.

Al estudiar la radiodifusión mejicana, otro investigador observó el fuerte contraste entre unas pocas emisoras de gran potencia (150 y 250 kW), bien equipadas con programas técnicamente bien montados, y un sinnúmero de pequeñas emisoras –sobre todo en provincias–, con potencias poco más que amateur (equipos de 1 y de 0,25

de kW, y aún de 0,10), sin más personal que un locutor y un operador, sin programas propios, sin informativos ni servicios culturales y cumpliendo sus transmisiones solo con discos musicales, alguna radionovela grabada en cinta y “cuñas” publicitarias.

La distribución geográfica

Podría pensarse que este elevado número de emisoras, en medio de esos inconvenientes, apareja al menos una ventaja: la de redes que permiten cubrir por igual el territorio nacional y posibilitan a los más apartados rincones del país tener su propio medio de cultura y promoción. Pero ello no sucede así, paralelamente a la proliferación señalada, se da otro fenómeno: el de una distribución geográfica acentuadamente desequilibrada.

Cuadro 3. Emisoras de radio (AM) en América Latina

	Receptores en uso (en miles, estimado)	Emisoras AM
Argentina	10.142	126
Bolivia	1.350	71
Brasil	15.700	865
Colombia	3.000	322
Costa Rica	250	44
Cuba	2.000	100
Chile	1.561	153
Rep. Dominicana	170	103
Ecuador	1.700	234
El Salvador	500	40
Guatemala	559	88
Haití	85	30
Honduras	147	90
México	14.005	620
Nicaragua	115	66
Panamá	500	75
Paraguay	175	24
Perú	2.000	182

	Receptores en uso (en miles, estimado)	Emisoras AM
Puerto Rico	2.100	50
Uruguay	1.500	64
Venezuela	2.000	155
América Latina	59.559	3.502

Fuentes: World Communications UNESCO (1975), Word Radio TV Handbook (1975), Perfiles CIESPAL (1975).

Así, en 1972, un estudio de la radiodifusión argentina constató que 61 emisoras, del total de las 121 que existían por entonces en el país, se concentraban en solo 4 provincias y, sobre todo, en sus respectivas capitales. En Colombia, en 1971, se computaron 40 emisoras en el departamento de Cundinamarca, de las cuales 31 se concentraban en la capital, Bogotá; 38 en el departamento de Antioquia, la gran mayoría concentradas en su capital, Medellín, de poco más de un millón de habitantes; 29 en el departamento del Valle del Cauca, la casi totalidad ubicadas en su capital, Cali, de 900 mil habitantes, 20 en la ciudad de Barranquilla y el resto del departamento de Santander. O sea que en solo cinco departamentos –y sobre todo en sus capitales– se concentraba, con acentuada saturación, un 46% del total de emisoras del país, mientras que en la mayoría de los demás departamentos las emisoras eran “extraordinariamente limitadas en cantidad, de débil potencia y escasísimos recursos”, cuando no directamente inexistentes.

No es diferente el caso de Chile. Hay 25 emisoras solo en Santiago, 13 en Valparaíso, 10 en Concepción y 6 en Antofagasta: más de una tercera parte de todas las radioemisoras de AM chilenas se concentran, pues, en las cuatro principales ciudades del país. “Si se considera además la baja potencia de la mayoría de las emisoras provinciales, que se compara muy desfavorablemente con las de las cabeceras radiales con sede en Santiago, se acentúa aún más el cuadro de la distribución inequitativa de la radio, discriminatoria para muchas zonas de la provincia chilena que no disponen de una voz radial propia” (Schenkel, 1973).

En México, el Distrito Federal concentra 47 estaciones; Guadalajara (1,5 millones de habitantes), 27; Monterrey (1,2 millones), 19; Mexicali, con solo 264 mil habitantes, 11. En cambio, hay departamentos con una sola pequeña estación de radio de mínimo alcance, que apenas cubre el área urbana. Y téngase presente que el 42% de la población mexicana vive en zonas rurales.

En la radiodifusión latinoamericana se cumple pues, dentro de cada país, la típica ley del subdesarrollo; mientras algunos núcleos presentan exceso de superposición de servicios, el resto del país vive en la carencia casi absoluta de esos mismos servicios. Y ninguna de ambas situaciones es buena. El exceso apareja sobresaturación, derroche, competencia en demasía; la carencia, comunicación y marginación.

La ya vista proliferación de emisoras en América Latina no conlleva, pues, al esperable beneficio de una universalización de la radio, porque va acompañada de una distribución geográfica desigual y una concentración excesiva en los núcleos urbanos. Muchos investigadores del tema se preguntan si es equitativo que, de las 40 emisoras de El Salvador, la mitad se concentren en la capital y otras 9 en los dos departamentos más ricos, en tanto que queden solo 11 para el resto del país. O que, de las 75 emisoras panameñas, 30 funcionen en la capital y 10 en la provincia de Chiriquí, y quedan 45 para las otras siete provincias.

Se preguntan al mismo tiempo si es racional y necesario que Bogotá cuente con 31 emisoras, Montevideo (1 millón de habitantes) con 22, Guatemala (1 millón de habitantes) con 35 (el 40% del total de estaciones del país), San Salvador (750 mil habitantes) con 40, la capital de Panamá (700 mil) con 30, Tegucigalpa (400 mil) con 28 de las 90 emisoras existentes en Honduras. O que, de las emisoras existentes en Ecuador, 47 (el 17%) se agrupen en Quito (600 mil habitantes) y el 41 (el 15%) en Guayaquil. Se señala también el ejemplo de Lima, donde funcionan 34 emisoras, cantidad que, si ya de por sí parece excesivamente alta, resulta aún mayor si se considera que en esas 34

emisoras capitalinas se concentra el 60% de la potencia instalada de todo el sistema de radiodifusión del país.

Cuadro 4. Canales de televisión en América Latina

	Televisores en uso (en miles, estimado)	Canales	
Argentina	4.570	34	con distinto grado de producción autónoma y agrupados en cadenas
Bolivia	11	1	
Brasil	6.600	59	con distinto grado de producción autónoma y agrupados en cadenas
Colombia	1.242	3	más 14 retransmisoras departamentales
Costa Rica	125	4	
Cuba	575	10	con distinto grado de producción autónoma y agrupados en cadenas
Chile	560	4	más 26 retransmisoras en el interior
Rep. Dominicana	150	3	
Ecuador	150	6	
El Salvador	125	3	
Guatemala	100	3	
Haití	11	1	
Honduras	40	4	
México	2.978	51	con distinto grado de producción autónoma y agrupados en cadenas
Nicaragua	60	4	
Panamá	152	3	(uno en inglés para la zona Canal)
Paraguay	51	1	
Perú	410	4	más 14 retransmisoras en el interior
Puerto Rico	600	10	agrupados en cadena
Uruguay	300	9	algunos en cadena
Venezuela	980	5	en 3 cadenas con 33 retransmisoras
América Latina	19.790	222	

Fuentes: World Communications UNESCO (1975), Word Radio TV Handbook (1975), Perfiles CIESPAL (1975).

Infraestructura de la televisión

También en el caso de la TV es posible observar en algunos países una cantidad de canales que los expertos juzgan excesiva: ciudades como Montevideo (1 millón de habitantes), Tegucigalpa (400 mil), Managua (400 mil), poseen cuatro canales cada una, en tanto toda Italia o toda Francia tienen dos únicos “programas”. Salvo tres únicas excepciones, todas las capitales latinoamericanas, aún las más pequeñas como Quito (600 mil) habitantes cuentan con 3 o 4 canales de televisión y algunas con más. Entre tanto, a grandes zonas de los países respectivos, no llega la televisión porque no tienen ningún canal.

En efecto, en lo que respecta a la distribución geográfica, el fenómeno de la concentración se da en la TV en forma aún más marcada que en la radio. Así, por ejemplo, en el Distrito Federal de México se concentra el 54% de todos los hogares equipados con televisión de la nación mexicana (Schenkel, 1973).

Debe tenerse presente que existen factores técnico-económicos que hacen de la televisión un medio eminentemente urbano: el alto costo de equipamiento operativo y el reducido alcance de su área de servicio dificultan su rentabilidad en provincias de población relativamente reducida y/o dispersa. Sin embargo, desde el punto de vista de las necesidades culturales y de desarrollo, llama la atención que en algunos países (Chile, Colombia, Perú) exista una red de canales que cubre buena parte del territorio nacional y, no obstante, se utilice a estos canales solo con repetidores o retransmisores de programas originados en la capital del país, pero no se los equipe para que puedan emitir sus propios programas regionales. Máxime si se tiene en cuenta que, en los dos primeros casos citados, los sistemas de televisión han sido instalados por el Estado.

Así, de los 30 canales chilenos, solo cuatro pueden producir y emitir programas propios; y de ellos, tres tienen su sede en Santiago y el otro en Valparaíso (6). De los 17 canales colombianos, solamente los tres existentes en Bogotá cuentan con producción autónoma.

Asimismo, de los 31 canales de televisión que existían en Argentina en 1972, 19 se concentraban en 4 provincias y la mayoría de los restantes tenían un muy relativo grado de autonomía, ya que no eran sino filiales de las cadenas con sede en la capital y operan más como retransmisoras que como emisoras de sus propios programas locales. La casi totalidad de su programación estaba integrada por películas importadas y por videotapes de programas producidos en Buenos Aires.

Consecuencias para una acción de desarrollo

Así, pues, como señala L. R. Beltrán, “la dicotomía campo-ciudad se hace patente en la comunicación latinoamericana” (1971). En ese mismo informe, Beltrán cita un estudio sobre la comunicación rural conducido en 1965 por el investigador paraguayo Juan Díaz Bordenave en el estado de Pernambuco, Brasil. En esa oportunidad fue entrevistada una muestra de 221 campesinos residentes a no más de 2 horas de camino de Recife, la capital, que tenía por entonces casi un millón de habitantes. Pese a esas circunstancias, su investigación reveló que:

- El 94% de los campesinos entrevistados no sabía que el principal producto de exportación de su país era el café.
- El 80% de ellos no podía expresar ningún significado para la palabra “democracia”.
- El 65% de ellos no tenía idea de qué era un dólar.
- El 40% de ellos no sabía el nombre de quién era el entonces Presidente de Brasil.

“La gran masa de campesinos –ignorantes, oprimidos y paupérrimos– no solo está marginada de la economía de mercado”. También está situada fuera del sistema nacional de comunicación social y, por tanto, aislada de la cultura nacional como un todo. Simultáneamente,

si bien en menor grado, la masa suburbana deprimida dispone solo de muy limitado acceso a la información. “En semejantes condiciones, la plena y continúa participación de las masas en el quehacer político resulta imposible. Y sin tal participación, un auténtico desarrollo humano y demográfico luce inalcanzable” (7).

Conclusiones

1. La infraestructura de la radio y la televisión latinoamericanas, con sus 3.502 radioemisoras y sus 222 canales, parece acusar, particularmente en radio (una emisora por cada 17 mil receptores), un grado muy alto de saturación de estaciones.
2. Sin embargo, ello no asegura la cobertura nacional: esta proliferación va acompañada de una inequitativa y contrastante concentración en las capitales y grandes ciudades, que deja marginados e incommunicados a poco menos, a grandes sectores campesinos, cuyas necesidades culturales no pueden ser así atendidas.

Queda a estudio del Seminario, si esta proliferación, con la consiguiente exacerbación de la competencia comercial, y esta distribución geográfica son: 1) racionales; y, 2) adecuadas para una acción educativa en pro del desarrollo.

Participación de los diversos sectores y soporte económico del sistema

La radio y la tv latinoamericanas desde el punto de vista estructural

Coexisten en América Latina varios regímenes de tenencias, explotación y uso de ondas radiofónicas y canales televisivos. Funcionan

emisoras estatales, privadas, etc. El cuadro 5 da cuenta de la participación de cada uno de los sectores en el conjunto del sistema.

*Cuadro 5. Participación de los distintos sectores**

a) Radiodifusoras		
Del Estado	190 emisoras	5%
De universidades, instituciones culturales y culturales-religiosas	75 emisoras	2%
De empresas privadas comerciales	3.237 emisoras	93%
b) Canales de televisión		
Del Estado (50 canales más el 50% de dos canales mixtos, estatales privados)	51 canales	25%
De Universidades	4 canales	2%
De empresas priv. comerciales (166 canales más el 50% de los canales mixtos, estatales privados)	167 canales	75%

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Por otra parte, si se evalúa la participación de los sectores público y cultural, no solo por el número de sus emisoras sino por su potencia en kilovatios y su radio de cobertura, su cuota porcentual se reduce aún más, porque gran parte de estas emisoras son de baja potencia, limitado alcance y escasa significación.

*Cuadro 6. Soporte económico del sistema**

a) Radiodifusoras		
Financiadas por el Estado exclusivamente	144 emisoras	4%
Financiadas por universidades e instituciones culturales y culturales-religiosas	35 emisoras	1%
Financiadas en parte por el Estado o instituciones y en parte por publicidad	42 emisoras	1%
Financiadas exclusivamente por publicidad		
1. estatales comerciales	44 emisoras	
2. privadas comerciales	3.237 emisoras	
<i>total</i>	3.281 emisoras	94%

b) Canales de televisión		
Estatales no comerciales	8 canales	3,5%
Estatales y universitarios financiados parcialmente por publicidad	6 canales	2,5%
Financiados exclusivamente por publicidad		
1. estatales comerciales	42 canales	
2. privadas comerciales	166 canales	
<i>total</i>	208 canales	94%

Nota: * No incluyen a Cuba por constituir un caso atípico dentro de América Latina. Como es sabido, la radio y la TV de ese país son 100% estatales.

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Como surge de la comparación de los cuadros 5 y 6, de los 51 canales que posee el sector público, 42, es decir el 82% de ellos, son manejados con criterio empresarial comercial.

De los datos del cuadro 6 se concluye que *más del 94% de los servicios de radiodifusión y más del 95% de los servicios de televisión se financian con publicidad y dependen económicamente de la publicidad*. Al ser la publicidad el soporte casi exclusivo del sistema, necesariamente, ha venido condicionando fuertemente la programación, que se ha seleccionado hasta ahora con un criterio preponderantemente comercial como se verá en la sección “La programación”.

La publicidad y la localización geográfica de los medios

Este carácter eminentemente comercial de la radio y la TV, ha aparejado también otra consecuencia: la que tiene relación con su concentración en los grandes núcleos urbanos en detrimento de las regiones rurales.

Parece innecesario recordar que, cuando un anunciante paga un aviso o financia un programa de radio o TV, persigue como exclusiva finalidad estimular la venta e incentivar el consumo de su producto, única razón de ser de la inversión publicitaria. De ahí que, en la sección I, se señaló el bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población como una de las causas del escaso y desigual desarrollo

de la comunicación colectiva en América Latina, se expresó que este factor no solo tenía una consecuencia directa, sino que también otra indirecta, que es la que se analizará a continuación.

No es preciso abundar sobre el ínfimo poder de compra de las masas latinoamericanas. La gran mayoría de nuestra población se halla en una situación de infraconsumo. Y la publicidad, motor de la radio y la televisión latinoamericanas, no se dirige a la población en general, sino que selecciona, como es natural, a sus potenciales consumidores, esto es, aquellos que están en condiciones de responder a su apelación y comprar los productos que ella anuncia.

Para apreciar esta tendencia, será ilustrativo transcribir una recomendación, ya clásica, contenida en el boletín de una importante agencia internacional de publicidad, y que cita el especialista estadounidense en mercado Leo Bogart:

Es peligroso gastar los fondos asignados a la publicidad en tratar de atraer a millones, la mayoría de los cuales no tienen poder adquisitivo. Es bastante tarea para cualquier presupuesto de publicidad el concretarse simplemente a aquellos que sí tienen poder adquisitivo y el procurar convertir a esos potenciales compradores en compradores efectivos de su producto en particular. Por tanto, la meta de los anunciadores en América Latina no debe ser alcanzar al mayor número de personas, sino al mayor número de compradores potenciales. El anunciador no debe concentrarse en convertir a las personas en compradores potenciales, sino en convertir a los compradores potenciales en compradores reales. (Bogart, s.f., cit. en Beltrán, 1971)

Y, como una radio y una televisión dependientes de la publicidad necesitaron adecuarse a las necesidades de los anunciantes, se ubicaron allí donde más abundan los compradores potenciales.

En esta interacción debe verse una de las claves del subdesarrollo –cuantitativo y cualitativo– de la comunicación colectiva en nuestra región. El bajo poder adquisitivo de las masas marginales no solo les dificulta el acceso a los medios, sino que genera al mismo tiempo el desinterés de los propios medios por llegar a ellas y atender a sus

necesidades culturales. Organizados básicamente como vehículos publicitarios y promotores de ventas, los medios han medido hasta ahora a sus potenciales destinatarios, no como posibles usuarios de un servicio, sino en cuanto consumidores. De ahí que se haya preferido multiplicar las radios y los canales de TV en las capitales y grandes ciudades, para un número menor de usuarios de clases alta y media, de más elevado poder de compra. En Lima se acumula una numerosísima población de inmigrantes serranos sumidos en una dramática marginación y necesitados de una especial atención cultural, que los medios de comunicación no les ofrecen; pero existe, como en las grandes ciudades norteamericanas y europeas, una radioemisora estereofónica de FM para el ínfimo número de limeños en condiciones de poseer los equipos necesarios para captarla.

En síntesis, la radio y la televisión en América Latina no se ha desarrollado hasta ahora en función de las necesidades del conjunto de la población, sino en relación al poder adquisitivo de esta. Lo determinante ha sido si ella se encontraba o no en condiciones de consumir los productos que el medio “vende”. Tal vez este seminario tenga la virtud de llevar a una revisión de esta tendencia, y logre fórmulas más equilibradas –que sin dudas las hay– para conciliar las necesidades comerciales del sistema con las necesidades culturales de la población y las necesidades de desarrollo de nuestros países.

Es de señalar, por otra parte, que, en general, el Estado no se ha mostrado menos omiso que la radio y la televisión privadas en servir a las zonas rurales.

Algunas características del sistema privado

Las características más constantes de la radio y la televisión privadas surgirán de la sección “La programación”, al analizar la programación de estas. En general, se ha venido observando hasta ahora una actitud de escasa receptividad a los objetivos globales del desarrollo nacional.

La agrupación en cadenas

En la mayoría de las naciones de la región, existen grandes radios y telecadenas, en las que se hallan agrupadas gran parte de las emisoras. En México: por ejemplo, más del 42% de las radioemisoras existentes en 1971 estaban controladas por siete grandes cadenas; y el 95% de los canales de televisión se concentraban en tres telecadenas. En Colombia (1972) tres grandes cadenas nucleaban al 54% del total de las emisoras del país. Estas cadenas ejercían, por medio de sus importantes cabeceras, un papel realmente preponderante, no solo en los grandes centros, sino especialmente en las pequeñas ciudades, donde regularmente monopolizan las transmisiones.

Paralelamente a la implantación de estas grandes cadenas, se observa en la radio y la TV de la región, la tendencia, tan pronunciada en el actual mundo de los negocios, al crecimiento de grandes consorcios que absorben cada vez mayor número de empresas emisoras y concentran mayor poder. Un analista cita el caso de una cadena que no solo, controla, en total, 86 radioemisoras, sino que, además, posee en propiedad directa 26 de ellas, lo que constituye una pronunciada concentración en manos de una sola empresa. También según el mismo investigador, de las 184 emisoras agrupadas en tres radiocadenas de un país sudamericano, 68 pertenecen en propiedad a las empresas cabeceras de las mismas: vale decir 68 radioemisoras en poder de tres únicas compañías propietarias. Otro investigador (González Gómez, 1973) cita el caso de un país centroamericano donde la mitad de las radioemisoras existentes está en manos de cinco empresas. Y aun cabe agregar que a menudo se da el caso de que una de estas empresas radiofónicas sea al mismo tiempo la propietaria de un periódico importante y/o de uno o más de los canales de televisión existentes.

Obviamente, esta situación pone en serio peligro a las pequeñas y medianas empresas de radio y televisión, que ven cada vez más debilitadas sus posibilidades de subsistencia frente a competidores tan poderosos. Si esta tendencia hacia la concentración es vista en el

mundo moderno con preocupación en otros sectores de la economía, es particularmente digna de atención cuando se trata de medios de información y de opinión.

El sector público

El sector público comercial

Buena parte de las radiodifusoras y, sobre todo, de las televisoras estatales no se diferencian mayormente de las privadas. Son encargadas por el Estado, a menudo, no como un servicio de carácter educativo y cultural, sino como empresas comerciales que deben autofinanciarse y producir beneficios. Su actividad se centra, pues, en obtener publicidad comercial, de la cual dependen, y su programación se ciñe a este objetivo, igual que en las empresas privadas. Tal parece ser, por ejemplo, según varios investigadores, el caso de las radioemisoras y canales de TV que integran la red estatal comercial argentina. Solo la cadena de LRA, Radio Nacional (no comercial) cumple en parte una función cultural.

Se menciona asimismo el caso del Perú, cuyo gobierno procedió a integrar el capital de las dos empresas de televisión hasta entonces privadas transformándolas en empresas mixtas; creó también como empresa mixta un centro de producción (Telecentro) que provee de programas a ambos canales y donde el Estado posee la mayoría de las acciones y, por tanto, el control y el poder de decisión; y adquirió asimismo el 100% de las acciones de varias radioemisoras hasta entonces privadas.

Sin embargo, los resultados de estas acciones no parecen haber sido efectivos. Pese a que la Ley General de Telecomunicaciones de 1971 declaró a las radios y televisoras “instrumentos de educación” y pese a la participación estatal mayoritaria en la TV, “se mantienen los mismos patrones de programación. Siguen transmitiéndose los mismos programas de entretenimiento ligero, las mismas seriales norteamericanas con la función de servir de escape y contenidos

incluso contrarios a la toma de conciencia popular que se pretende lograr”. Se busca en primer lugar el rendimiento económico y el saneamiento financiero de las empresas –que heredaron grandes déficits acumulados por sus anteriores propietarios privados– y a ello se supeditan los demás objetivos. Tanto en los canales mixtos como en las radiodifusoras estatizadas, la dirección general de cada empresa, la orientación de los contenidos y la toma de decisiones en cuanto a la selección de programas no están en manos de un director artístico-cultural, sino, al igual que en la casi totalidad de las emisoras privadas, en manos de un gerente comercial, que tiene por principal preocupación, lógicamente, la venta de publicidad. En síntesis, para Schenkel “el Estado peruano aún no ha sabido o podido crear la capacidad técnico-organizativa para generar una radio y una televisión capaces de conferir a esos medios una función sociopolítica a favor de los cambios que se pretende realizar. La radio y la TV no están integradas ni a los planes de educación ni a los planes de desarrollo del país” (1973).

Análoga situación parece darse, a juicio de los investigadores, en el caso de Colombia, donde, si bien se constata una sana y constructiva preocupación por parte del gobierno y de otras instituciones por impulsar el uso de los medios para fines culturales y de desarrollo –preocupación que ha dado frutos positivos–, llama la atención que, siendo la televisión 100% estatal, el Estado solo destine uno de los tres canales existentes (de reducido alcance y limitado al Gran Bogotá) a fines de capacitación popular, en tanto la casi totalidad de los espacios de los otros dos, incluido el de cobertura nacional, son arrendados por la licitación a compañías privadas que los programan y los explotan comercialmente.

El sector público no comercial

Como se ha indicado, salvado contadas excepciones, este sector suele caracterizarse por su escasa potencia, equipamiento deficiente y presupuestos insuficientes. En muchos casos, la programación tiene

un alto nivel cultural, pero reservado a las élites culturales urbanas. Todo ello determina que no puedan competir con las emisoras comerciales y tengan una muy escasa gravitación (un ejemplo entre otros: la emisora oficial uruguaya, SODRE).

Existen radios y canales de carácter educativo, pero, en líneas generales, los Estados latinoamericanos han demostrado hasta ahora poco interés por implementar su propio sistema para atender con él los requerimientos culturales y de desarrollo de sus países. La gran mayoría de sus emisoras se ubican en las capitales y no tienen alcance nacional. “Funcionan, pues, dentro del mismo esquema de los medios masivos privados: el predominio abrumador de lo urbano sobre lo rural” (Beltrán, 1971).

Los servicios radio y tele educativos

Es digna de destaque por sus promisorias posibilidades, esta modalidad, que en muchos casos implica una integración del sector público y el privado. El primero se encarga de la producción de los programas educativos y el segundo cede al Estado parte de sus espacios para la transmisión de programas.

Los resultados, hasta ahora, no han estado sin embargo a la altura de lo esperable. Una de las causas, según los investigadores que han elevado estos servicios, es que los encargados de producir los programas no suelen conocer ni dominar el lenguaje radiofónico y televisivo, y las emisiones se convierten en meras clases escolares, monótonas y pedagógicamente ineficaces.

Por otra parte, los Estados no siempre prestan el debido apoyo a estos servicios. La amplia documentación reunida por UNESCO y CI-ESPAL (1975) señala, entre otros muchos, dos ejemplos ilustrativos. En México, las disposiciones legales establecen que el 12,5% del tiempo de transmisión de la radio y la televisión comerciales deberán ser puestas a disposición del Estado para programas culturales y educativos. Sin embargo, al menos hasta 1971, el sector público no disponía de una capacidad de producción de programas suficiente para cubrir

los respectivos espacios y, según los últimos datos disponibles, solo llegaba a aprovechar algo menos de la mitad de ellos.

Análoga situación se reproduce en Perú, donde la Ley dispone que el Ministerio de Educación podrá utilizar en todas las emisoras de radio una hora diaria denominada “La hora educativa”; pero dicho espacio, hasta el año pasado, no se difundía sino en muy pocas emisoras, pocas veces al mes, con una duración de veinte minutos y con programas pobremente realizados: a cuatro años de dictada la ley, no se habían asignado recursos ni personal capacitado para cubrir el servicio.

El sector cultural

Las emisoras universitarias

Las pocas emisoras de ese tipo que existen en América Latina parecen caracterizarse, por una programación elitista. Un investigador lo ha subrayado en el caso de la radio de la Universidad Nacional de México, a la que evalúa como “servicio a las mayorías, por el predominio de temas de política universitaria y la programación para minorías muy restringidas y selectas [...] que no constituyen un servicio al desarrollo de las grandes masas”. Similar juicio se emitió con respecto al canal de televisión cultural (estatal) existente en la capital mexicana.

La Radio Universitaria de Costa Rica tiene por objeto fundamental, según sus documentos oficiales, “transmitir programas educativos destinados al bienestar social, las artes y las letras”, pero según el estudio de González Gómez (1973), el 79% de su programación está compuesto por música clásica de compositores europeos y el resto por programas proporcionados por la BBC de Londres y embajadas, etc., en tanto dedica solo media hora semanal a la educación básica de adultos. “Esta emisora universitaria transmite una imagen elitista y europeizante de la cultura, invalidando una extensión universitaria al servicio del pueblo. Podemos inferir –concluye el análisis– que

tampoco las estaciones no comerciales han sabido ofrecer al público programaciones útiles como instrumentos de desarrollo” (ibid.). Una auténtica extensión universitaria para las masas populares parece una brillante posibilidad aún por explorar.

La televisión chilena nació en 1959 siendo exclusivamente universitaria. Las universidades fueron, en un comienzo, las únicas entidades autorizadas por el gobierno a instalar servicios de televisión en el país, hecho peculiar que no se ha dado en ninguna otra nación latinoamericana. Pero no se dotó a las universidades de recursos económicos suficientes para financiar las transmisiones. El crítico chileno H. Herman (s.f.) evalúa así la experiencia:

El objetivo inicial de este sistema consistía en evitar las características de la TV comercial, pero a lo largo de los años ha surgido una especie de *híbrido entre la TV comercial y la cultural*. Este medio de comunicación es demasiado caro para que se pueda efectuar un número suficiente de programas locales, por lo que se utilizan muchas seriales norteamericanas, ya que resultan mucho más baratas. Y, sin embargo, no se trata simplemente de un problema comercial: este tipo de material “en lata” tiene fuertes proyecciones ideológicas.

Por otra parte, al pasar publicidad (aunque en forma más moderada que los canales comerciales), “[...] la televisión universitaria chilena se convierte en un estimulador de la sociedad de consumo” (UNESCO y CIESPAL, 1975).

Las escuelas radiofónicas

Esta importante modalidad que intenta utilizar el poder de la radio con fines específicamente educativos y al servicio de las masas campesinas marginadas del sistema escolar, nació en 1947 gracias a la visión de un religioso colombiano, Mons. J. J. Salcedo, pionero en ver el potencial de la radio para el desarrollo de América Latina, quien fundó la hoy mundialmente conocida Radio Sutatenza. Al presente, la organización Acción Cultural Popular (ACPO) opera una red de seis

emisoras con una potencia total de 610 kW. que cubre prácticamente el territorio de Colombia, y un presupuesto estimado en 5 millones de dólares anuales.

La obra de ACPO ha proliferado en toda América Latina y, siguiendo sus pasos, funcionan ahora en casi todos los países de la región, treinta escuelas radiofónicas, la mayoría de ellas de carácter privado y auspiciadas por la Iglesia Católica.

Pese a esta cantidad de radio escuelas, el número de alumnos en su conjunto, según informaciones suministradas por el experto argentino Juan Ricardo Braun, solo alcanza a 200 mil por año, de los cuales el 80% corresponde a Colombia (Radio Sutatenza), en tanto el 20% restante se distribuye entre los otros 29 servicios. La capacidad de expansión del sistema parece ser, pues, por ahora muy limitada frente a las vastas necesidades culturales de la región.

En la evaluación realizada por el Dr. Braun, en teoría el método es óptimo, pero en la práctica presenta numerosos problemas. Para la introducción de innovaciones materiales (cultivo de huertas familiares, construcción de fogones, obras de saneamiento, etc.), el método ha demostrado ser eficaz. Pero en términos de cambio de mentalidad y toma de conciencia, que parece ser el objetivo fundamental de la mayoría de las radio escuelas, la metodología, según Braun, no impresiona como adecuada, al menos a juzgar por los resultados a corto plazo registrados hasta ahora.

En cuanto al soporte económico del sistema, las escuelas radiofónicas, además de los recursos obtenidos por avisos publicitarios comerciales, modestos aportes de la propia audiencia campesina y subvenciones estatales dependen básicamente en su gran mayoría (incluida ACPO) de la ayuda exterior: fundaciones norteamericanas y europeas y agencias internacionales de desarrollo. Allí parece radicar otro de los problemas para el crecimiento futuro de las radio-escuelas: como asegurar fuentes de financiamiento independientes. La autofinanciación no parece posible: los servicios educativos rara vez son rentables y menos cuando los educandos pertenecen a los estratos más pobres de la población.

Conclusiones

1. Más del 94% de las radios y más del 95% de las televisoras latinoamericanas, tanto privadas como estatales y universitarias, se financian con publicidad y dependen económicamente de ella.
2. Ello ha condicionado fuertemente su programación, seleccionada hasta el presente con criterios casi exclusivamente comerciales.
3. También la ya observada concentración en los grandes centros urbanos, y la casi total desatención de las zonas rurales pobres, es consecuencia de este esquema comercial.
4. El sector público ha seguido en sus estaciones en muchos casos el mismo criterio empresarial-comercial de las difusoras privadas.
5. En el uso de la radio y la televisión como instrumento de educación popular y de desarrollo, los Estados latinoamericanos en general han mostrado hasta ahora poca decisión de actuar.

Sus emisoras, por otra parte, son generalmente de baja potencia y reducido alcance, y el Estado no las dota de los recursos económicos y humanos necesarios. Además, son predominantemente urbanas.
6. El pequeño sector cultural acusa una tendencia elitista orientando su programación a las minorías selectas urbanas.
7. Las escuelas radiofónicas constituyen una modalidad de promisoras proyecciones, pero hasta ahora en su conjunto solo llegan a un número de beneficiados muy reducido en relación a las vastas necesidades culturales de la región, y su metodología parece eficacia limitada en cuanto a los objetos exigidos por el desarrollo.

La programación

Se intentará en esta sección dar una visión, necesariamente esquemática, de la programación de la radio y la televisión latinoamericanas.

Algunas precisiones

La validez de las categorías

Todos los análisis consultados para este trabajo parten de la clásica clasificación de los programas en tres categorías: educativos-culturales, informativos y de entretenimiento. Esta clasificación es necesaria y se la adoptará aquí, porque permite un ordenamiento que posibilita el análisis y la evaluación. Pero a condición de que se comprenda lo que ella tiene de artificial. Los programas de diversión y entretenimiento educan también a su manera, al influir fuertemente en la formación de valores y las pautas de comportamiento del público. *Todo programa educa, bien o mal*, puesto que todo programa influye sobre la audiencia.

Es el no haber comprendido lo que hay de artificial en esta división, lo que ha llevado con frecuencia a una concepción falsa: al prejuicio de que un programa, para ser “cultural” tiene que ser serio, formal y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que nos rodea; y que, para hacer un programa de entretenimiento, no es necesario preocuparse por sus contenidos, ya que estos programas serían ajenos a todo efecto educativo.

La radiotelevisión latinoamericana encontrará más fácilmente su camino positivo el día que se comprenda que un programa “cultural” no tiene por qué ser aburrido y que un programa de entretenimiento puede ser sumamente educativo.

La validez de los porcentajes

Cuando en un análisis de programación televisiva se indica, por ejemplo, un 30 o 40% de seriales frente a un 4% de programas culturales, estos porcentajes, con ser elocuentes, no reflejan todavía toda la realidad. Para apreciar su verdadera significación debería introducirse también la variable de los horarios en que unos y otros programas son emitidos y, por consiguiente, la magnitud de la audiencia que nuclea. Las seriales, por ejemplo, suelen ocupar los horarios nocturnos preferenciales, las horas “tope” de sintonía, en las que además está toda la familia reunida frente a la pantalla; en tanto los programas culturales suelen programarse en horarios marginales –a la mañana o a última hora de la noche– cuando forzosamente la sintonía desciende a niveles mínimos y, por añadidura, suele haber solo una persona ante el televisor. Si se considera este factor, resultará que un serial de una hora y un programa cultural de la misma duración, aunque incidan de igual manera en los porcentajes, tienen una significación real, en términos de audiencia, que difiere en una relación de 70 a 1.

Por último, se advierte acerca del carácter, inevitablemente global, de esta sección. Como toda generalización, esta síntesis podrá incurrir en alguna omisión injusta y dejar de lado esfuerzos meritorios, aportes estimables que la radio y la televisión privadas están realizando; pero, en un trabajo breve como este, solo es posible señalar las tendencias que los porcentajes indican como constantes, y no siempre se pueden consignar casos aislados, que no constituyen la regla sino más bien la honrosa excepción.

Estructura de la programación

Radio

Del conjunto de los análisis consultados, resulta que la música popular, los informativos, las radionovelas en serie, los deportes y la

publicidad constituyen el fuerte de la programación de la gran mayoría de estaciones de radio latinoamericanas.

Se observa la tendencia generalizada a una programación de bajo costo, que requiera los servicios de muy poco personal y que facilite la intercalación frecuente de “tandas” o “cuñas” publicitarias. De ahí que la programación de la gran mayoría de las emisoras descansa sobre el triángulo discos-noticias-publicidad. La proporción de los ingredientes no acusa mayores variantes:

- De 35 a 45% de grabaciones de música estándar, comercial, donde prevalecen casi siempre los ritmos norteamericanos y el estilo de canciones internacionales románticas; en ocasiones, el añadido de un presentador con ciertas características sofisticadas (el *disc-jockey*) imprime cierta apariencia de vida a esta programación basada en reproducciones mecánicas.
- De 20 a 30% de información general y deportiva.
- De 30 a 40% de publicidad.

Existen también otras emisoras especializadas, como por ejemplo las que destinan gran parte de sus espacios a transmisiones deportivas o las que se dedican fundamentalmente a las radionovelas. Los estudios han señalado en México, Bogotá, Caracas, Maracaibo, etc., varias emisoras que irradian respectivamente doce, dieciséis y hasta veintidós radionovelas por día.

Los programas formativos y la información útil para fines de desarrollo ocupan volúmenes insignificantes. Otro tanto cabe decir de los programas educativos y culturales. A modo de ejemplos representativos, en las emisoras de radio argentinas, el entretenimiento insume el 62% de los espacios, en tanto los programas educativos solo llegan al 1,27% y los categorizados como culturales al 1,04%, en las brasileñas se registra un 53% de programas de entretenimiento contra un 4% de programas educativos y culturales sumados; en las ecuatorianas, solo el 1,16% del espacio radial se destina a programas educativos (UNESCO y CIESPAL, 1975).

Televisión

De acuerdo con los estudios recopilados, resultó que los programas de entretenimiento (seriales, *show*, concursos, películas de largometraje, telenovelas) y los anuncios comerciales han sido hasta ahora las categorías constantemente predominantes en la televisión latinoamericana, en tanto el grado de atención que la mayoría de las emisoras de Televisión dedican a servir las necesidades culturales y a temas de desarrollo, es sumamente bajo.

Así, el estudio de la televisión ecuatoriana solo presenta 4 horas de programas que pueden considerarse de interés cultural a lo largo de toda una semana de televisión lo que representa menos del 1% de la programación total. En la televisión venezolana, los programas de entretenimiento equivalían al 65% de la programación, en tanto los educativos y culturales representaban el 6%: esto es, una proporción de 10 a 1 (UNESCO y CIESPAL, 1975). Hay televisoras que, en sus 14 horas diarias de transmisión, no ofrecen un solo programa educativo o cultural.

Se advierte también que los espacios informativos no representan volúmenes muy importantes. En la muestra “Una semana en la televisión latinoamericana” realizada por UNDA/AL en diciembre de 1970, y que comprendió un total de 51 canales de 15 países latinoamericanos, la información presentó en promedio el 4,7% del espacio total de transmisión (Kaplún, 1973).

Según ese mismo estudio, la publicidad presentó en promedio el 25,7% del total de la transmisión, si bien hubo canales que registraron de 27 hasta 29 minutos de publicidad por hora, o sea el 45% y el 48,3% de su espacio total. Sumados los tiempos dedicados al entretenimiento y a la publicidad, en promedio para la televisión latinoamericana se llega aproximadamente al 85% del espacio total.

Otra característica común a las televisoras de la región es el alto número de horas de transmisión, que tiende a aumentar constantemente, llegando a 14 y más horas diarias. Esta tendencia motivada presumiblemente por el interés comercial de dar cabida a un mayor

volumen de publicidad parece estar incidiendo negativamente en la calidad de los programas ya que el alto costo de estos, y el hecho de que los canales no tienen capacidad de producción propia para tantas horas, obliga a llenar la mayor parte de las emisiones con programas “enlatados” y/o de baja calidad.

Balance general

Surge del conjunto de los estudios reunidos, que, tanto en radio como en televisión, el entretenimiento ligero monopoliza los tiempos de transmisión. Puede concluirse que, hasta la fecha, la orientación de la radio y la televisión ha sido por lo menos indiferente a la necesidad latinoamericana de impulsar la educación y el desarrollo.

A modo de un ejemplo entre muchos, pueden citarse las conclusiones a que arriba un investigador tras estudiar detenidamente la realidad de la radio y la televisión mexicanas:

- Dominan los contenidos triviales, cuya función es proporcionar entretenimiento, en general de poca calidad.
- Se advierte una casi total ausencia de programas formativos, lo que contrasta con grandes volúmenes de crónica roja, radio y telenovela –donde abunda el sentimentalismo y se presenta un mundo lleno de irrealidad– y seriales en las que predominan la violencia y los crímenes.
- Ni en cantidad ni en calidad la radio y la televisión reflejan adecuadamente las realidades políticas, sociales y económicas del país.
- Los contenidos toman como referencia los intereses de las clases de mayor poder adquisitivo y privilegian a la capital del país, en tanto los problemas del interior son postergados.
- Se aprecia una fuerte influencia extranjera en el contenido de ambos medios.

- Se fomentan los estereotipos procedentes de Estados Unidos. Los programas nacionales, por su parte, tampoco contribuyen a dar una visión real del país y a menudo deforman la imagen de México.

La documentación examinada permite aseverar que este balance es generalizable y se aplica con bastante grado de aproximación a la radio televisión de toda América Latina. A modo de notas complementarias, se presentan a continuación algunos de los rasgos de la programación que aparecen con más frecuencia en los estudios consultados.

Los géneros de entretenimiento

Los seriales de televisión

El aspecto que aparece subrayado con más relevancia es de la fuerte dosis de violencia contenida en ellas. Así, H. González Gómez (1973) destaca que, en el conjunto de la televisión norteamericana los seriales de violencia ocupan el 10,7% de la programación total, porcentaje que se ve aún más acentuado por la ubicación de estos seriales en horarios preferenciales. Otro de los estudios afirma que en un solo día de televisión y en un solo canal, fue posible presenciar en la pantalla, a través de los seriales, trece muertes violentas.

Otros análisis ponen el acento en los peligros que entrañan estos seriales para la identidad nacional. No solo nos envuelven en una cultura y unas costumbres extrañas a las nuestras; sino que los latinoamericanos son presentados en ellas con alarmante frecuencia como delincuentes, o bien como inferiores y tontos necesitados de protección, en tanto los norteamericanos aparecen como los superiores, los eficaces, los inteligentes, los protectores, los bienhechores, etc.

Los programas musicales

Muchos estudios indican que la música que se irradia en América Latina es, en forma cada vez mayoritaria, importada; y que la música propia de las culturas autóctonas ocupa un lugar consecuentemente cada vez menor. Así, por ejemplo, en las emisoras de radio centroamericanas, en promedio, la música extranjera ocupa más del 56% de la programación (11% mexicana y más del 45% internacional, especialmente norteamericana), en tanto a la música local solo se destina el 3,5% esto es, una cuota dieciséis veces menor (González Gómez, 1973).

Las radio y telenovelas

Otro de los investigadores (Rincón, 1968) ha hecho un detenido estudio del contenido de las radio y telenovelas de Venezuela, hallando que su característica general es la de falsear la realidad, dando por verdaderos una serie de estereotipos sentimentales y de situaciones melodramáticas y lacrimógenas que pervierten el gusto medio de la masa. Este investigador encontró igualmente que la temática es desfavorable a las clases populares, ajena a los valores de la cultura nacional y dirigida a hacer sentir al público que los problemas sociales no existen y que los de orden personal salvables por golpes favorables al azar, cuando no por la acción benevolente de personas de las clases altas o por la intervención providencial de personajes prodigiosos. Afirma el analista:

La solución que se da a los problemas sociales, económicos, políticos o raciales, viene dada por el Amor, ese ente mágico de las novelas de radio y televisión. El mundo se mira a través del amor sentimental, de manera que todo se construye o destruye a partir de él. Esto nos da una idea de lo lejos que andan estas obras de la solución real de los problemas humanos. (ibid., p. 139 y ss.)

Otro analista cree ilustrativo consignar los títulos de algunas radio-novelas emitidas en una ciudad latinoamericana durante el mes en que se realizaba el estudio correspondiente: *Una voz en la tormenta*, *El amor despreciado*, *El precio de su pecado*, *El delito de amar*, *Crucificada por el dolor*, etc.

Los programas infantiles

De los estudios consultados, surge que son muchos los canales de televisión que dedican gran parte de su espacio a programas “para niños”. Verbigracia, en la televisión norteamericana estos programas ocupan más del 25% de la programación total (González Gómez, 1973). Se observa, sin embargo, que, dentro de ellos, casi no se registran programas formativos, sino que prácticamente la totalidad está destinada a la función de entretener a la audiencia infantil. Y, desgraciadamente, los análisis de los educadores coinciden casi en forma unánime en evaluar estos programas de entretenimiento infantil como de los contenidos generalmente negativos y antieducativos. Entran dentro de esa calificación buena parte de los dibujos animados, cuya supuesta inocuidad es desmentida por los serios estudios realizados; las seriales como Supermán, Batman (que en los estudios realizados por psicólogos se han revelado con contenidos muy negativos para la integración del niño a su núcleo familiar), Tarzán con su mensaje colonialista, etc. Sería digno de estudio el efecto fuertemente negativo sobre el rendimiento escolar que ejerció el programa argentino de lucha libre “Titanes en el Ring”.

Por otra parte, las investigaciones realizadas en Venezuela (Santorio, 1968; Colomina de Rivera, 1968) confirman que los niños no se limitan a ver programas “infantiles”, sino que ven de todo, igual que los adultos (seriales, telenovelas) y que estos programas no destinados específicamente a ellos son los que ejercen más influencia sobre la audiencia infantil.

Puede concluirse en síntesis que “mucho del contenido de los mensajes difundidos por la radio y la televisión es ajeno, cuando no contrario al desarrollo nacional” (8).

Lo preocupante no parece residir tanto en el porcentaje que la radio y la televisión le asignan al entretenimiento. Ciertamente es que muchas emisoras le adjudican cuotas exageradamente altas (del 80 al 90% de la programación), dejando prácticamente sin espacio a ningún otro tipo de emisiones; pero cuando se registran cuotas de aproximadamente 50%, debe convenirse que ello es normal y razonable: porcentajes no inferiores presentan la radio y la televisión de países fuera del área que ponen mucho énfasis en el uso educativo de los medios. Lo importante no es solo ni tanto la cantidad, sino la calidad de ese entretenimiento.

Una radio y una televisión que quisieran asumir su papel en el desarrollo de América Latina, podrían tener dosis no mucho menores de programas de ese género, si el entretenimiento que ofrecieran fuera coherente con los propósitos educativos, en lugar de ser “ajenos o contrarios”, como parecen serlo ahora, según Beltrán. Precisamente, el desafío al que se enfrenta la radio televisión latinoamericana es cómo poner al servicio del desarrollo, esa función de entretener; cómo hacer programas de contenido educativo positivo que a la vez entretengan. ¿Por qué una telenovela o un *show* musical, no pueden ser realizadas de manera que, en lugar de alienar, constituyen un aporte a la educación y al desarrollo?

“La tiranía del rating”

Ante las críticas formuladas frecuentemente a la programación, los responsables de los medios suelen alegar que estos en realidad reflejan los deseos y gustos de la mayoría del público y que es el público mismo el que escoge e impone lo que quiere oír y ver. Señalan que las preferencias populares son consultadas permanentemente a través de los *surveys* de audiencia; y que ellos son los determinantes de la programación.

En efecto, se vive en la televisión comercial de toda América –Norte y Sur– lo que se ha dado en llamar “la tiranía del rating”. Los programas que no logran acreditar rápidamente un alto índice de *audiencia* son eliminados por buenos que sean; los que logran altos ratings se perpetúan, aunque sean malos y a veces incluso nocivos.

Ello viene a confirmar cómo la publicidad condiciona la programación. En realidad, el rating es, sobre todo, un instrumento de la publicidad. Los anunciadores distribuyen su publicidad en función del volumen de audiencia que les asegura cada medio (criterio lógico, por otra parte, desde el punto de vista de la inversión publicitaria).

Hasta dónde los ratings dan la exacta medida de las preferencias del público es un tema muy controvertido, que no es posible analizar aquí con la extensión requerida. Es bien sabido que, en los Estados Unidos, donde nacieron los *surveys* han sido impugnados en el Congreso nacional; que se comprobaron en ellos distorsiones y contradicciones que pusieron seriamente en cuestión su validez científica e incluso la honestidad con que algunos se efectúan; que, en nuestros países, por ciertos requisitos metodológicos, son todavía menos confiables. Sería un aporte de este Seminario, que reúne a representantes de medios y a expertos, evaluar los ratings. Pero sería más importante aún preguntarse si, aun concediéndose exactitud, el rating debe ser el único criterio para programar, o es preciso tener también en cuenta la función social que deben cumplir los medios de comunicación.

Los informativos

Una de las funciones más importantes que cumple la radiodifusión, es la de informar. Para buena parte de la población latinoamericana, la radio constituye la principal, cuando no la única fuente de información. Aunque en forma cuantitativamente bastante menor, como ya se ha visto, la televisión también cumple en forma apreciable esta función informativa.

Sin embargo, en la perspectiva ya definida por este ensayo, los volúmenes cuantitativos de información son importantes, pero no

suficientes. La manera en la que la radio y la televisión latinoamericanas encaran su función informativa parece adolecer de algunos defectos que demandaría revisión. Los numerosos estudios consultados, señalan los siguientes rasgos comunes a la mayoría de los informativos:

- Superficialidad: Se utiliza la técnica que algunos especialistas llaman “del aluvión informativo”. En escueto estilo telegráfico, se busca dar, en el menor número posible de minutos, el mayor número de noticias. Tal vez el oyente es sometido a un bombardeo de noticias no ubicadas, no jerarquizadas, no explicadas ni relacionadas. Falta el antecedente, el ordenamiento, la ubicación de cada noticia en su contexto.
- Poco interés en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales, que contrasta con la preponderancia de noticias triviales e intrascendentes, de informaciones deportivas y de informaciones sobre crímenes y robos. En una investigación llevada a cabo en Colombia, las noticias de tipo trivial representaban el 30% del total de noticias irradiadas, en tanto las de desarrollo, laborales, de problemas sociales, de educación, ciencia y técnica equivalían en conjunto a menos del 8%, esto es, un volumen tres o cuatro veces menor.
- Indiferencia ante los problemas del interior del país y de la población campesina: tanto en el estudio realizado en México como en el efectuado en Colombia, se constató una fuerte preponderancia de las noticias concerniente a la capital y de interés para la población capitalina sobre aquellas que se referían al interior y eran de interés para la población del interior, donde habitan, sin embargo, el 80% de los mexicanos y el 86% de los colombianos. En una de las emisoras, las noticias de uno y otro carácter representaban, respectivamente, el 76% y el 9% del total de noticias nacionales, esto es una relación de más de 8 a 1.

Un ejemplo positivo: los radioperiódicos centroamericanos

El ya citado análisis de H. González Gómez (1973), pone de relieve una modalidad informativa y periodística propia de la radio centroamericana: los radioperiódicos, espacios diarios de una hora y hasta de una hora y media de duración, bajo la dirección de periodistas capacitados, que cuentan con un cuerpo de cronistas, redactores y comentaristas profesionales, y que además de información, incluyen editoriales, comentarios, entrevistas, crónicas, cartas de los oyentes, etc. Al superar la escueta lectura de cables y la brevedad de los informativos corrientes, estos radioperiódicos dan al público, según el analista, elementos de juicio para que puedan formarse su propia opinión y buscar y captar el significado de los distintos hechos.

Tal vez esta modalidad informativa merezca ser estudiada y pueda ofrecer un esquema útil para mejorar los servicios informativos del resto de la región.

Los programas culturales

¿Qué es un programa cultural?

Al margen de su ínfima cantidad ya señalada, agravada por los horarios marginales en que se suele ubicárseles, pareciera que algunas veces el concepto que se tiene de programas “culturales” acusa bastante desorientación.

Se transcribe a continuación la programación cultural de una importante emisora de radio latinoamericana. El espacio “cultural” diario de dicha emisora consistió en: una charla de 3’ sobre el viaje a la luna; una miscelánea de actualidades científicas de 2’, un *sketch* de 2’, ubicado en una sesión de espiritismo en París, donde el espíritu de Hitler hablaba con el espíritu del patriarca Moisés; un comentario de 3’ sobre la vida y la obra del compositor ruso del siglo XIX Borodin, y una charla de 2’ sobre el planeta Venus. Además, a lo largo del día,

la emisora intercalaba *flashes* culturales de quince segundos, con extractos de enciclopedias escolares.

Ante este ejemplo, parece útil que el Seminario defina el concepto de programación cultural que responda a las auténticas necesidades culturales y de desarrollo de nuestros países. Lo que los analistas casi no encuentran y reclaman de la radiotelevisión, no son ciertamente programas “culturales” como el arriba descrito, sino programas que se inserten en los problemas concretos de las masas populares y las ayude a superarlos. Enfoques que no siempre ni necesariamente tomarán la forma convencional de un espacio cultural, sino que también pueden ser dadas a través de la radio y teleteatros populares, programas periodístico-musicales y muchas otras formas que la imaginación de comunicadores creativos puede plasmar.

Los contenidos de la publicidad

La publicidad no solo constituye el soporte económico de la programación, sino que es a la vez un ingrediente importante de la programación misma, ya que ocupa no menos de la cuarta parte del espacio total de transmisión, lo que la ubica en segundo lugar después de los programas de entretenimiento. De ahí que al analizar los contenidos y valores culturales que difunden la radio y la televisión, sea preciso no limitarse solo a los programas, sino considerar también los valores y contenidos explícitos e implícitos en los mensajes publicitarios.

Aunque aún no existen estudios suficientes al respecto, los análisis consultados señalan circunstancialmente algunas de sus características:

- Frecuente apelación al sexo.
- Presentación de ambientes de lujo, sofisticados e irreales, totalmente ajenos a la realidad que vive el pueblo.
- Actitudes, costumbres y expresiones sofisticadas y artificiales.

- Motivaciones materialistas e individuales: la apelación al “éxito” y al “triunfo” individual, siempre presentados en términos económicos y de estatus, como objetivos únicos de la vida, que se logran luciendo una cierta prenda de vestir o usando un determinado perfume.
- Subversión de valores: la libertad se identifica con una determinada marca de pantalones, el cambio con una marca de *vermouth*, la felicidad con una marca de refresco, la juventud con una marca de blue jeans, el amor con un champú o un desodorante, la realización plena de amor conyugal y de la felicidad familiar con un lavarropas, etc.
- Se constata, además, que en la publicidad en radio y televisión predominan masivamente los anuncios de bienes de consumo suntuario y superfluos.

En la sección “Los efectos” se señalan algunos de los efectos producidos por esta publicidad en nuestros pueblos y sus consecuencias para el desarrollo económico de nuestros países.

Conclusiones

1. La música popular, los informativos, las radionovelas, los deportes y la publicidad constituyen el fuerte de la programación de la gran mayoría de las estaciones de radio latinoamericanas; en tanto los programas de entretenimiento (seriales, *shows*, concursos, largometrajes, telenovelas) y los anuncios comerciales han sido hasta ahora las categorías predominantes en la televisión. En ambos medios, pues, el entretenimiento monopoliza la mayor parte de los tiempos de transmisión.
2. Predominan los programas de entretenimiento de baja calidad y que, en muchos casos, inculcan contenidos, valores y pautas de comportamiento negativos para el desarrollo de la

región. Mucho del contenido de la radio y la televisión es ajeno, cuando no contrario, al desarrollo nacional.

3. Se advierte una casi total ausencia de programas informativos y promotores del desarrollo. La orientación del contenido de la radio y la televisión ha sido hasta ahora por lo menos indiferentes a las necesidades culturales latinoamericanas.

Influencia extranjera e integración latinoamericana

La influencia externa en la radio y la TV

Uno de los requisitos básicos de un desarrollo autónomo e integral es la afirmación de la identidad cultural de cada nación.

Según todos los analistas consultados, un problema de notoria gravitación y vigencia en la radiotelevisión regional es el de la influencia externa, la que se manifiesta en múltiples aspectos hasta llegar a configurar, en muchos casos, una situación de dependencia —en lo cultural, en lo informativo, en lo tecnológico.

Como este tema es objeto de otro documento del Seminario (1) que lo trata ampliamente, no se lo abordará aquí en extenso, sino solo en forma de una sucinta recapitulación.

En lo tecnológico

En este aspecto, los medios electrónicos de comunicación en América Latina se hallan en una clara relación de dependencia: los equipos básicos de transmisión y los repuestos son, en un abrumador porcentaje, de procedencia extranjera, especialmente estadounidense.

Así, por ejemplo, la introducción de la televisión en color, que significa un fuerte drenaje de divisas para las débiles economías de nuestros países, parece, según explican los técnicos, no tanto una libre opción de los propietarios de los canales, cuanto una imposición

tecnológica, ya que cada vez se hace más difícil obtener equipos nuevos para blanco y negro y asegurarse la provisión de repuestos para los mismos en los años futuros. Tal situación, decidida fuera del área por los fabricantes que controlan la industria, parece dejar a la televisión latinoamericana sin otra alternativa.

En lo informativo

Es un hecho comprobado por todos los estudios que, en cuanto al suministro de noticias latinoamericanas e internacionales para sus servicios informativos, nuestra radiotelevisión depende exclusivamente de agencias de noticias norteamericanas y europeas. “Una gran parte de las noticias que escuchan diariamente millones de latinoamericanos provienen de fuentes extranjeras, donde pasan por tamices regulados de acuerdo con criterios e intereses externos” (2).

América Latina se entera –o no se entera– de lo que sucede en el resto del mundo, e incluso de lo que sucede en su propia región, a través de estos tamices. Los investigadores afirman que estas agencias internacionales conceden muy poca difusión a los valores culturales de América Latina y la capacidad creativa, científica y artística de las sociedades nacionales.

Díaz Rangel llega a calificar la situación como de subinformación. En su opinión, “en ninguna otra región subdesarrollada se da el fenómeno de la subinformación con las características con que se da en América Latina. La información cablegráfica depende tanto de los Estados Unidos como nuestras economías. AP y UPI tienen el peso decidido en la formación de la opinión del latinoamericano medio sobre los más importantes acontecimientos mundiales” (3).

A su vez, el investigador norteamericano Barnes describía hacia 1970 la situación en estos términos:

Los países latinoamericanos están cubiertos por agencias noticiosas que son extranjeras a ellos mismos, en la misma forma que la agencia inglesa Reuter fue extranjera en los Estados Unidos. Las dos

agencias norteamericanas que informan sobre América Latina tienen sus propios intereses que defender. (3)

Ha sido observado también por varios investigadores de la comunicación que, en numerosas cadenas de radio y TV, los informativos centrales son patrocinados publicitariamente por compañías multinacionales, en su mayor parte estadounidense, entre las que figuran grandes petroleras. Lo que lleva a estos investigadores a preguntarse por la independencia con que estas emisoras pueden informar y opinar sobre determinados temas.

En la programación

En la televisión de América Latina, los porcentajes de programación importada no bajan en ningún país del 30%, y en casi todos los casos es bastante mayor. Aún sin generalizar los casos extremos (por ejemplo, los canales centroamericanos) donde el 85% es importado y prácticamente no existe programación local, las cuotas de programación extranjera fluctúan entre el tercio y los dos tercios del total, porcentaje que aun adquiere mayor gravitación en términos de audiencia por los horarios preferenciales en que estos programas son proyectados. Y, de este conjunto de programación importada, unas siete décimas partes corresponden a seriales y largometrajes de procedencia norteamericana. Ya en 1970, la revista *Visión* informaba que la televisión latinoamericana compraba “enlatados” estadounidenses por valor de 80 millones de dólares anuales (4).

La razón parece ser, sobre todo, cuestión de costos. Según los entendidos en asuntos de industria televisiva, producir programas propios resulta mucho más caro que alquilar programas “en lata”. Acaso haya también una cuestión de comodidad y economía de esfuerzos: los programas importados ahorran complicaciones, ya vienen hechos. No hacen falta ideas ni personal creativo, ni productores, intérpretes, camarógrafos, escenografías, exteriores, etc. Según Ordóñez y Encalada,

Las grandes empresas han logrado copar de tal modo el mercado latinoamericano que las películas no se venden por unidades sino por paquetes completos de programación. Por lo tanto, el canal de un país latinoamericano no puede hacer una selección de todo el material óptimo que quisiera; tiene que recibir obligatoriamente la totalidad del paquete que comercializa la agencia programadora. (5)

Acaso resida también allí el mecanismo por el cual se asiste en nuestra televisión a la permanente exhumación de viejísimos largometrajes que tienen hasta treinta y cuarenta años de filmados, que ya eran mediocres cuando se estrenaron y cuya reposición no se explicaría a no ser por este sistema compulsivo de ventas en bloque.

El problema parece tener, sin embargo, mayor trascendencia que el de su mero marco comercial. Un serial es algo más que un producto o una mercancía: contiene un mensaje; vehicula normas, valores, pautas de conducta. Como se documenta en la sección siguiente, la imagen del mundo que se están formando los niños y los adultos latinoamericanos, está siendo deformada por este contacto masivo con una cultura que no es la propia y que, a través de la pantalla del televisor, está presente más horas por día y con más fuerza emocional que la imagen de su propio país.

Se ha señalado también, en la sección anterior, que en la radio latinoamericana prevalece fuertemente la música importada en detrimento de la nacional. Incluso muchas de las canciones que se producen hoy en América Latina son imitaciones de ritmos importados y poco tienen de latinoamericanas, aunque se compongan en la región. No deja de ser preocupante que, para imponerse, muchos intérpretes populares de nuestros países estén cantando en castellano con una extraña y artificial dicción extranjerizada. Nuestras hermosas músicas autóctonas, entre tanto, van corriendo serio peligro de extinción.

Un enfoque simplista

En la discusión de este problema, parece advertirse muchas veces un simplismo que es conveniente prevenir. Los artistas nacionales, por ejemplo, suelen plantear la cuestión exclusivamente en términos gremiales de “fuentes de trabajo” y considerar una conquista la sustitución de un serial importado por una telenovela producida en el país. Desde el punto de vista del desarrollo y la educación, sería caer en una peligrosa simplificación limitar la cuestión a la dicotomía producción nacional y latinoamericana/producción importada.

En realidad, una mayor proporción de programas de origen local (o latinoamericano) no garantiza necesariamente mejores contenidos educativos: los programas pueden ser –como de hecho suelen serlo– enajenantes, deformadores y ajenos a las necesidades y a los valores culturales nacionales, aunque sean producidos localmente o dentro de la región.

Pareciera, pues, que no se trata solo de reducir la cantidad de programas extranjeros, sino de crear al mismo tiempo una producción local y regional que, además de serlo, responda a las necesidades educativas de nuestros países.

Una imperiosa necesidad: la capacitación de personal creativo

Para esta tarea se necesitan recursos humanos con que, al parecer, la radiotelevisión latinoamericana no cuenta en número suficiente y que tampoco se está formando. Al menos, esta es la conclusión a que arriba CIESPAL en su estudio sobre la formación de comunicadores en América Latina (6).

Si la radio y la TV, tanto a nivel estatal como privado, se resuelve a asumir su función cultural, educativa y social, encontrará una seria dificultad: la escasez de personal creativo en esa área. Parece urgente iniciar una acción de formación de personal teórica y prácticamente capacitado para planificar y producir una programación educativa

que sea capaz de llegar a las masas populares y sepa hablar el lenguaje de los medios audiovisuales.

La radio y la televisión frente a la integración latinoamericana

La integración es una necesidad imperiosa para el desarrollo de los países latinoamericanos. Según la posición de prácticamente todos los gobiernos de la región, para nuestros países no hay otra alternativa que integrarse y unirse, o permanecer sumidos en el atraso y el estancamiento económico. Pero esta integración no puede ser encarada solo a nivel de dirigencias: para ser, tiene que prender en la opinión pública y hacerse carne en los pueblos.

En América Latina aún casi no existe esta conciencia integracionista. América Latina es un continente que se desconoce. Los pueblos latinoamericanos viven de espaldas los unos a los otros, en una trágica incomunicación. Las luchas y los problemas de cada pueblo por conquistar su desarrollo, los logros científicos, culturales y educativos, son desconocidos por los demás pueblos. (Ya se señaló a la dependencia informativa como uno de los factores que más incide en ese mutuo desconocimiento). El habitante de Argentina sabe más acerca de Europa o de Estados Unidos que de Perú. La integración no penetrará, pues, si no va acompañada de una acción educativa y cultural a todos los niveles.

En esta acción corresponde, en consecuencia, a los grandes medios de comunicación colectiva, que son los instrumentos informadores y formadores de opinión por excelencia, un papel de primordial importancia. Lamentablemente, hasta ahora la radiotelevisión latinoamericana no parece estar acompañando esta acción integradora.

Existe una producción continental: hay programas producidos en Argentina, México, Venezuela y otros países, que circulan por toda la región. Pero esta producción continental se ha limitado hasta ahora casi exclusivamente a radio y telenovelas puramente comerciales, muy rara vez de valor educativo positivo. No existen programas de

circulación latinoamericana que propendan al mejor conocimiento recíproco entre los pueblos; que difundan las culturas, las costumbres, la historia, la música, la danza, el arte, las inquietudes y los logros de las distintas naciones de la región.

A diferencia de la cadena “Eurovisión” que, funcionando paralelamente al Mercado Común Europeo, ha ido creando un intercambio de programas y una mentalidad “europeísta”, las transmisiones vía satélite que se realizan en América Latina son, casi exclusivamente, de eventos deportivos; alguna transmisión de festivales musicales, de corte internacional, no añade mucho al panorama. Las emisoras latinoamericanas solo realizan el esfuerzo de interconectarse vía satélite en ocasión de encuentros internacionales de fútbol; otro tipo de acontecimientos y manifestaciones que se realizan en la región, no son reflejados.

De ese modo, pese a la expansión de los modernos medios de comunicación, América Latina sigue siendo, al decir de muchos, como por ejemplo el periodista colombiano Javier Ayala (7), una región *incomunicada*. Es significativo el caso de la hermosa canción andina “El cóndor pasa”, que solo se hizo conocida y popular en toda América Latina cuando, recogida y grabada por artistas norteamericanos, fue lanzada desde los Estados Unidos. Parecería que, en este campo, la radiotelevisión tiene una importante tarea que asumir.

Los efectos

Los efectos de los programas de entretenimiento

A lo largo de este informe, se ha venido señalando con frecuencia que los programas de entretenimiento de radio y TV influyen en la audiencia, inculcando valores, actitudes y estereotipos. Tal afirmación suele ser con frecuencia recibida con escepticismo y atribuida a la exageración de los teóricos. ¿Producen realmente tales efectos programas que solo parecen tener una función de mera entretención?

La televisión y los niños

El psicólogo venezolano Eduardo H. Santoro realizó en Caracas en 1967 una investigación con 900 niños de 11 a 13 años. La prueba, objetiva, no consistía en hacerles preguntas a los niños sobre sus preferencias televisivas, sino en darles una hoja en la que había varias pantallas de televisores en blanco y pedirles que dibujaran en ellas una historia “como las que ven en los programas de televisión” (cfr. Santoro, 1968).

Al analizar el contenido de los dibujos, se vio que los temas de violencia predominaban ampliamente: fueron el 37% del total (el 43% en los varones). Hubo también un 11% de temas delictivos. En cambio, el tema “cooperación” figuró entre los últimos puestos, con menos del 2%.

Acciones y gestos en los dibujos: el 63% eran agresivo-destruc-tivos, que implican movimientos tendientes a la agresión, lesión o daño. Al preguntarles a los niños por los móviles de la historia que habían dibujado (“¿por qué pasó?”), la motivación más invocada (32%) fue posesión de bienes materiales (adquisición de dinero, riquezas, etc.). En cambio, “adquisición de conocimientos” fue el móvil que menos apareció (4%).

“¿Dónde pasó?” Los niños ubicaron la acción: en Estados Unidos, el 55%; en Venezuela, el 24%; el resto en otros países.

“¿Cómo se llaman los personajes?” El 80% de los personajes tenía nombres en inglés y el 20% nombre hispano.

“¿Quién es el bueno y quién es el malo?” De los niños que indicaron la profesión para caracterizar a los personajes de su historia, la más frecuente fue detective, policía (56%). En cambio, solo aparecieron un 4% de universitarios y apenas un 0,3% de campesinos y obreros. Posteriormente, al preguntarse a la totalidad de los niños por la profesión de sus personajes, resultó que el 16% de los malos eran campesinos y obreros, superando a los delincuentes profesionales (13%).

Otros niños mencionaron la nacionalidad de sus héroes. Entre los buenos, 86% eran norteamericanos y solo 8% venezolanos; entre los malos, en cambio, no había ningún norteamericano; el 78% eran alemanes.

Varios niños indicaron el color. Entre los buenos, había un 46% de blancos; entre los malos, un 80% de negros.

De los que precisaron la condición económica de los personajes, resultó que entre los buenos el 57% eran ricos; de los malos no había ningún rico: 100% eran pobres.

“En conclusión, podemos representar así esquemáticamente los estereotipos de los niños venezolanos que ven televisión” (Santoro, 1968).

Cuadro 7. Estereotipos de los programas de televisión (Venezuela, 1967)

Buenos	Malos
De los Estados Unidos	Otros países: alemanes, chinos
Blancos	Negros
Ricos	Pobres
Profesiones varias	Oficinistas, campesinos y obreros

Fuente: Santoro (1968).

Y concluye haciéndose estas preguntas, que bien pueden ser recogidas por este Seminario: “¿Es este el tipo de actitudes, las ideas, los mensajes, que queremos formar en nuestros niños? ¿Es esta la sociedad a la cual aspiramos? ¿Son estos nuestros valores? ¿Es esto lo que conviene al desarrollo de nuestra sociedad?” (Santoro, 1968).

La influencia de las radio y telenovelas

Entre 1967 y 1968 en Maracaibo, Venezuela, la Escuela de Periodismo de la Universidad de Zulia, bajo la dirección de Marta Colomina de Rivera (1968), realizó una investigación destinada a explorar la

recepción y efectos de las populares radio y telenovelas. La encuesta comprendió a mil amas de casa, de las cuales la inmensa mayoría resultó ser adicta al género.

Un aspecto en el que la investigación puso especial énfasis es el de la credibilidad de las novelas. A la pregunta de si creía que los argumentos y situaciones de las radio-telenovelas eran sacadas de la vida real, contestó afirmativamente el 49%, “a veces sí” el 23,5% y negativamente el 27,5%. La suma de las respuestas afirmativas, “sí” y “a veces” da un índice de 72,5% de credibilidad, índice que fue aún mayor en el sector de la clase baja.

A continuación, se preguntó a las encuestadas si sacaban buenos consejos de las novelas y si la solución que estos daban a los problemas las ayudaba a resolver los suyos propios. El 52%, esto es, más de la mitad de las encuestadas (y en la clase baja el 60%) respondió afirmativamente. Se confirmó que las novelas influyen fuertemente en los patrones de comportamiento de sus adictas y que “educan” a su manera. Cuando se piensa en los valores que esas radio y telenovelas sustentan (véase la sección “La programación”), la respuesta de estas amas de casa da lugar a una seria reflexión.

Otro dato de interés: el 64% de los niños de los hogares encuestados, niños cuyas edades iban de uno a catorce años, veían las telenovelas junto con sus madres. Los niños están pues, fuertemente expuestos a la influencia cultural de la radio y la televisión, no solo en aquellos programas que les están específicamente destinados, sino a través de toda la programación.

Los efectos de la publicidad

En toda economía de mercado, la publicidad es un engranaje necesario del proceso productivo, ya que ayuda a colocar los productos que la industria pone en el mercado. Por otra parte, desempeña una función informativa, al dar a conocer al público los bienes y servicios disponibles.

La publicidad comercial no solo informa: motiva para comprar. Esta acción motivadora ha sido señalada por los expertos publicitarios como positiva para el desarrollo, ya que estimularía a la población a trabajar más para poder adquirir esos bienes.

Sin embargo, según muchos sociólogos y economistas que han estudiado detenidamente la cuestión, tales como los norteamericanos Barnet, Lerner y Frappier o los latinoamericanos Castaño, Beltrán, Florez, Ordóñez y Encalada, la publicidad comercial, tal como actualmente se difunde por los medios de comunicación, estaría jugando un papel negativo y “peligrosamente desquiciante” para el desarrollo, tanto económico como social, de nuestros países.

Se alega, en primer lugar, que los productos que se publicitan son, en su mayoría, superfluos y suntuarios; en el documento de Beltrán y Fox de Cardona de este mismo Seminario, se señala el ejemplo de Colombia, donde “más del 50% de la publicidad que emite la televisión se dedica a cosméticos, alimentos no esenciales, etc.” (1976). Al motivar compulsivamente hacia la compra de estos productos, se estaría creando artificialmente falsas necesidades y estimulando a una economía de derroche, propia de la llamada “sociedad de consumo”. En opinión de los autores que integran esta corriente, introducir esos patrones de consumo en economías atrasadas y débiles como las latinoamericanas desencadena efectos nocivos. Si ya en el mundo opulento, sobre todo después de la crisis del petróleo, se está discutiendo mucho sobre los efectos de esta política consumista, tanto más parecería necesario evaluar sus consecuencias en países como los nuestros, en que las grandes masas se hallan en situación de infraconsumo.

Efectos sociales

Según T. Lynn Smith, la publicidad, con su apelación al consumo y a la posesión de bienes superfluos, lleva a las grandes masas marginadas a lo que él llama “*el índice de exasperación*”, determinados por la brecha cada vez más ancha y profunda entre los altos niveles de

aspiración provocados por la presión publicitaria y los muy escasos niveles de satisfacción provistos por el deprimido sistema de producción y las inequitativas tendencias a la distribución.

El economista mexicano Edmundo Florez, en un artículo publicado en la revista *Visión* (julio de 1970) opina que, en países subdesarrollados, donde el nivel de ingreso de las masas tiende a ser estático e incluso a empeorar, la publicidad produce un violento cortocircuito social, al exacerbar la frustración general, puesto que ella opera sobre gentes para quienes no solo el ingreso personal no varía, sino algo más grave aún; sobre gentes para quienes el ingreso personal prácticamente no existe.

Parece conveniente reflexionar sobre los efectos de esta frustración que, al decir de L. R. Beltrán (1971), “está incitando a los pobres a conducirse como si fueran ricos y los impulsa a querer más y más cosas, pero no les enseña cómo hacer para adquirirlas”.

Efectos económicos: publicidad y desarrollo

Si los efectos sociales de la publicidad han sido enfatizados en muchos trabajos, menos estudiadas han sido las consecuencias de esta imitación de los patrones que la sociedad de consumo provoca en nuestros países desde el punto de vista estrictamente económico.

Uno de los estudios más serios publicados sobre el tema, es el del economista colombiano Ramón Abel Castaño (1971). Su título mismo, *La publicidad: un freno al desarrollo* ya es significativo de las conclusiones a que arriba el analista. Para Castaño, en los países subdesarrollados no se dan los presupuestos justificativos de una publicidad compulsiva. No existe en ellos la presión de un excedente económico susceptible de traducirse en perturbado exceso de capacidad productiva si no se lo canaliza forzando el consumo, sino todo lo contrario: el nivel de subdesarrollo no permite la formación de un excedente adecuado ni de un equipamiento más que medianamente dinamizador del progreso. En otras palabras, lo que necesitan nuestras economías no es estimular el consumo de derroche, sino, por el contrario,

estimular el ahorro para canalizar hacia inversiones productivas. Entre nosotros no sobran excedentes: falta inversión.

En tales condiciones, según Castaño, el solo intento de emplear la publicidad para crear falsas necesidades y provocar un consumo de derroche es “irracional y antieconómico”. El papel que viene a desempeñar la publicidad en este contexto es el de “fomentar el trabajo improductivo y el desperdicio inherente a las industrias parásitas y a las productoras de bienes superfluos”, cuando los objetivos primordiales en los países en vías de desarrollo son la “eliminación de todo desperdicio en el proceso productivo, el empleo óptimo y pleno de los medios de producción y la restricción al mínimo posible del trabajo improductivo y del consumo esencial”.

Se trata, pues, de ponerse como meta el “aprovechamiento óptimo de los recursos escasos”, que no alcanzan para todo. Castaño ejemplifica esta alternativa en ejemplos tales como producir tractores y vehículos utilitarios o producir automóviles de lujo; maquinarias, herramientas o equipos estereofónicos; lujosos rascacielos o vivienda rural. Solo eligiendo la segunda opción, esto es, la de producir los bienes de consumo popular y las herramientas de trabajo que demanda la mayoría, se logra, según Castaño, el desarrollo acelerado. Nótese que en ambas opciones la publicidad tiene un importante papel que cumplir; pero un papel diferente.

La gran cuestión es la de crear, mediante un plan racional de producción, de empleo y de desarrollo económico, un poder de compra que irrigue a toda la comunidad, para evacuar una producción creciente que satisfaga las necesidades de las grandes mayorías nacionales. También este es un estupendo negocio para los hombres de empresa; solo que es un negocio cuya realización requiere un plazo razonable y una comprensión más amplia de los problemas nacionales, que rebasa la simple preocupación de producir dividendos en forma inmediata. (Castaño, op. cit.)

De donde se desprende que la reorientación de la publicidad no podrá darse sino como parte de un proceso de reorientación de la producción. La discusión queda abierta.

Conclusiones

1. Está demostrado que los programas de entretenimiento crean valores y pautas de comportamiento negativas; y que los programas importados están produciendo fuerte impacto en los niños, inclinándolos a la violencia, fomentando en ellos los prejuicios raciales, llevándolos a admirar a los ricos y a despreciar a los pobres (entre quienes se encuentran sus propios padres) y a admirar más a Estados Unidos que a su propia patria.
2. Según muchos autorizados economistas y sociólogos que han estudiado la cuestión, la publicidad, tal como hoy es difundida por la radio y la televisión, al estimular el consumo irracional y la economía de derroche en detrimento de las inversiones reproductivas, tiene efectos sociales y económicos nocivos para el desarrollo de nuestros países; lo que exigiría una reflexión responsable y una redefinición de las funciones de la publicidad en países en vías de desarrollo.

Recapitulación: constatación e interrogantes

Cobertura de la radio y la televisión

1. En materia de comunicación colectiva, América Latina es una región subdesarrollada, con casi un 40% de la población totalmente marginada de la comunicación social.

2. Dentro de esta situación general de subdesarrollo, se advierte una posición de neto predominio a favor de los medios electrónicos –radio y televisión–, sin duda los medios de mayor penetración en las naciones latinoamericanas. En tanto *la radio alcanza al 61% de la población y la televisión al 34%*, el otro gran medio de información, la prensa, llega al 21%. Como acertadamente dice CIESPAL “la radio es la principal, y frecuentemente la única, fuente de información y entretenimiento de los habitantes de América Latina”.

3. Al enfrentarnos a las urgentes necesidades educativas y culturales de la región con vistas a su desarrollo, la radio y la TV aparecen como un enorme potencial educativo. Una audiencia total de 180 millones de radioescuchas y 100 millones de televidentes de todas las edades constituye una posibilidad de difundir educación y cultura a todos los niveles.

3.1 (*Interrogantes*). ¿Debe ser aprovechado ese potencial educativo para impulsar el desarrollo de América Latina? ¿Cómo aprovecharlo?

4. Por último, el análisis cuantitativo pone de relieve *grandes diferencias y marcados contrastes de un país a otro y dentro de cada país*, que plantea interrogantes de consideración frente a estas necesidades culturales. Los más necesitados de educación son los que están privados, total o parcialmente, de acceso a los medios.

4.1 (*Interrogantes*). ¿Importan estas diferencias? ¿Cómo ir superándolas?

Las fuentes emisoras: la infraestructura

1 (*Número de emisoras*). La infraestructura de la radiodifusión latinoamericana, con sus 3.502 radioemisoras y sus 222 canales, parece acusar, particularmente en radio (*una emisora cada 17.999 receptores*)

un grado muy alto de saturación de estaciones, que exagera la competencia comercial.

2 (*Localización geográfica*). Sin embargo, ello no asegura la cobertura nacional; esta proliferación va acompañada de una inequitativa y contrastante *concentración* en las capitales y grandes ciudades, que deja marginados e incomunicados, o poco menos, a grandes sectores campesinos, cuyas necesidades culturales no pueden ser así entendidas.

2.1 (*Interrogantes*). Queda a estudio del Seminario si esta proliferación y esta distribución geográfica son: a) racionales (de no serlo, ¿cuáles deberían ser las medidas para corregirlas?); y, b) adecuadas para una acción educativa en pro del desarrollo.

Participación de los diversos sectores y soporte económico del sistema

1 (*Participación de los diversos sectores*). En radio, el sector público posee el 5% de las emisoras, el privado el 93% y otros (cultural, etc.) el 2%; en televisión, las cuotas respectivas de participación son del 23%, 75% y 2%.

1.1 (*Interrogante*). ¿Se considera esta distribución adecuada?

2 (*Soporte económico*). Más del 94% de las radioemisoras y más del 95% de las televisoras latinoamericanas, tanto privadas como estatales y culturales, se financian con *publicidad* y dependen económicamente de ella.

2.1. Ello ha venido condicionado fuertemente su *programación*, seleccionada hasta el presente con criterios casi exclusivamente comerciales.

2.2. También la ya señalada *concentración* en grandes núcleos urbanos y la casi total desatención de las zonas rurales pobres, es consecuencia de este esquema comercial.

2.3 (*Interrogantes*). a) Parece plantearse el interrogante de si este grado de dependencia de la publicidad es conveniente; y si es inevitable; y, b) Se plantea, asimismo, si son conciliables y cómo pueden ser conciliadas las exigencias del régimen comercial con las necesidades culturales y el desarrollo.

3 (*El sector público*). El sector público ha seguido en sus emisoras en muchos casos, *el mismo criterio empresarial-comercial* de las difusoras privadas.

3.1 (*Interrogantes*). ¿Es correcto este criterio? ¿O bien la función del Estado en radio y TV debe ser encarada como un servicio educativo y, por lo tanto, no lucrativo?

3.2. En el aprovechamiento de la radio y la televisión como instrumentos de educación popular y de desarrollo, los Estados Latinoamericanos en general han mostrado *poca decisión* de actuar.

3.3. Por otra parte, sus emisoras no comerciales (incluso las comerciales en muchos casos) son generalmente de *baja potencia y reducido alcance*, y el Estado no las dota de los *recursos* económicos y humanos necesarios. Además, ellas también, al igual que las privadas, son predominantemente *urbanas*.

3.4. (*Interrogante*). Los datos estarían llevando a una revisión de la acción estatal en sus propias emisoras y de la forma en que el Estado suele utilizar y aprovechar las posibilidades de la radio y la televisión en general con fines educativos.

4 (*El sector cultural*). El pequeño sector cultural acusa una *tendencia elitista*, orientando su programación a las minorías selectas urbanas.

4.1 (*Interrogantes*). ¿Debería expandirse el sector cultural (emisoras universitarias, etc.)? ¿Cómo debería orientar su función?

5 (*Las escuelas radiofónicas*). Las escuelas radiofónicas constituyen una modalidad de promisoras proyecciones, pero hasta ahora en su conjunto solo llegan a un número de beneficiados *muy reducido* en relación con las vastas necesidades de la región, y su metodología parece de eficacia limitada en cuanto a los objetivos formativos exigidos por el desarrollo. Dependen en gran medida de la *ayuda económica del exterior*.

5.1 (*Interrogantes*). ¿Deberían expandirse las escuelas radiofónicas? ¿Cómo resolver el problema de su financiamiento independiente?

La programación

1 (*Estructura de la programación*). La música popular, los informativos, las radionovelas, los deportes y la publicidad constituyen el fuerte de la programación de la gran mayoría de las estaciones de radio latinoamericanas; en tanto los programas de entretenimiento (seriales, *shows*, concursos, largometrajes, telenovelas) y los anuncios comerciales han sido hasta ahora las categorías predominantes en la televisión.

1.1. En ambos medios, pues, *el entretenimiento monopoliza* la mayor parte de los tiempos de transmisión.

2. Entre los programas de entretenimiento predominan los de baja calidad, que en muchos casos inculcan *contenidos, valores y pautas de comportamiento negativos* para el desarrollo de la región. Mucho del contenido de la radio y la TV latinoamericanas es ajeno, cuando no contrario, a las necesidades culturales y al desarrollo de nuestros países.

3. Simultáneamente, se advierte casi una total ausencia de programas formativos y de programas impulsores del desarrollo. La orientación del contenido de la radio y la televisión ha sido hasta ahora por lo menos, *indiferente a las necesidades culturales* latinoamericanas.

3.1 (*Interrogantes*). Corresponde preguntarse: a. Si esta es la programación que los pueblos latinoamericanos necesitan; y, b. Si es posible conciliar entretenimiento y cultura.

Influencias extranjeras e integración latinoamericana

1. La radiotelevisión latinoamericana vive sometida a *fuertes influencias extranjeras* en lo tecnológico, en lo cultural y en lo informativo:

1.1. Los *equipos* son de procedencia extranjera.

1.2. Lo son gran parte de los *programas* que se difunden y que filtran contenidos de valores ajenos, cuando no contrarios, a nuestras culturas.

1.3. El flujo de *noticias interregionales e internacionales* está controlado por agencias que no son latinoamericanas ni responden a los intereses de América Latina.

1.4 (*Interrogante*). Cabe, pues, preguntarse si es necesario limitar el alcance de esta influencia, y cómo lograrlo.

2. (*Producción nacional y producción importada*). La cuestión no debería plantearse, sin embargo, en términos simplistas de mera reducción de producción extranjera e incremento de las producciones local y latinoamericana; ya que estas últimas pueden ser también de baja calidad y de efectos negativos. Sería, pues, más necesario, simultáneamente con la sustitución de material importado, *eleva la calidad y los contenidos educativos de la producción nacional y de la latinoamericana*.

3 (*La escasez de personal creativo*). Se advierte una carencia de personal creativo en número suficiente para una efectiva mejora de la programación, que sepa armonizar los fines educativos con las exigencias de amenidad y atractivo popular. Si se desea realmente estructurar una programación acorde con estos objetivos, debería prevenirse este déficit y emprenderse una urgente e intensa labor de *formación* y capacitación de personal creativo.

3.1 (*Interrogantes*). a) ¿Cómo elevar el nivel de la producción nacional y latinoamericana?; y, b) ¿Contamos con el personal creativo para esta tarea? ¿Cómo encarar la formación y capacitación de este personal?

4 (*La integración latinoamericana*). Una de las exigencias más sentidas del desarrollo es la integración latinoamericana.

4.1. Salvo contadas excepciones, la radio y la televisión no están contribuyendo hasta ahora con el importante aporte que podrían brindar a esta promoción integracionista. América Latina sigue siendo *una región incomunicada*; los pueblos se desconocen entre sí. *No hay intercambio de programas culturales*, no hay cadenas de interconexión para otros eventos que no sean los deportivos ni, salvo en el caso de los radiosistemas centroamericanos, hay tampoco *interconexión informativa orgánica*.

4.2 (*Interrogantes*). ¿Cómo deberían y podrían contribuir la radio y la televisión latinoamericanas al mejor conocimiento recíproco de nuestros pueblos y a la creación de una conciencia integracionista?

Los efectos

1 (*De los programas de entretenimiento*). Está demostrado (cfr. acápite “Los efectos”, primera subsección, apartado a) que los programas de

entretenimiento crean valores y pautas de comportamiento negativos; y que los programas importados están produciendo un *fuerte impacto en los niños*, inclinándolos a la violencia, fomentando en ellos los prejuicios raciales, llevándolos a admirar a los ricos y a despreciar a los pobres (entre quienes se encuentran a veces sus propios padres) y a admirar más a los Estados Unidos que a su propia patria.

1.1 (*Interrogantes*). “¿Es este el tipo de actitudes, las ideas, que queremos formar en nuestros niños? ¿Es esta la sociedad a la cual aspiramos? ¿Son estos nuestros valores? ¿Es esto lo que conviene al desarrollo de nuestra sociedad?” (Santoro, 1968).

2 (*De la publicidad*). Según muchos autorizados economistas y sociólogos, la publicidad, tal como hoy es difundida por la radio y la televisión al estimular el *consumo irracional* y la economía de *derroche* en detrimento de las inversiones reproductivas, tiene *efectos sociales (frustración de las mayorías)* y *económicos* (distorsión de la economía) nocivos para el desarrollo de nuestros países.

2.1 (*Interrogante*). Ello parece demandar una reflexión responsable y una redefinición de las funciones de la publicidad en países en vías de desarrollo.

Bibliografía

Beltrán, Luis R. (mayo de 1971). *Comunicación y dominación. El caso de América Latina. Seminario sobre Medios de Comunicación Social y Educación: Una visión cristiana*. México: DEC-DECOS/CE-LAM-LAB. [Documento multicopiado].

Beltrán, Luis R. y Fox de Cardona, Elizabeth (abril de 1976). [Presentación de documento]. En Seminario *La radio y la televisión*

frente a la necesidad cultural en América Latina. CIESPAL y CEDAL con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert, San José, Costa Rica.

Castaño, Ramon A. (1971). *La publicidad: un freno al desarrollo*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.

Colomina de Rivera, Martha (1968). *El huésped alienante: Un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela*. Maracaibo: Ed. Universidad de Zulia.

Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Perú (1969). *Investigación de los Medios de Comunicación Colectiva*. Lima: Ed. UCP.

González Gómez, Hernán (1973). *Radio y televisión en Centroamérica (Estudio exploratorio)*. México: Ed. Universidad Iberoamericana.

Kaplún, Mario (1973). *La comunicación de masas en América Latina*. Bogotá: Asociación de Publicaciones Educativas.

Rincón, César D. (1968). *Notas sobre el contenido de las tele-radio-novelas*. En M. Colomina de Rivera, *El huésped alienante: Un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela*. Maracaibo: Ed. Universidad de Zulia.

Santoro, Eduardo H. (1968). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos del niño*. Caracas: Ed. Universidad Central de Venezuela.

Schenkel, Peter (1973). *La estructura de poder en los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos*. Santiago de Chile: ILDIS.

UNESCO y CIESPAL (mayo de 1975). *Perfiles socioeconómicos y de medios de comunicación en los países latinoamericanos*. Quito: Mecanografiado inédito.

Velásquez, Ramon J. (diciembre de 1970). *Los medios de comunicación*. SIC (Caracas), (330).

Capítulo 11

Crisis económica y dominación ideológica

El papel del medio difusor en la articulación de la clase dominante costarricense*

Willy Soto Acosta

Introducción

Apunta Rafael Rocagliolo que en la fase trascendental del capitalismo:

Los medios de comunicación tienden a convertirse en aparatos de hegemonía y agencia de socialización predominantes, desplazando en parte a la familia, la Iglesia y el aparato escolar. De ahí que su lugar en la producción social de la realidad, y en particular sus ideologías de la democracia resulten absolutamente cruciales. (1984, pp. 319-320)

Esta primacía del medio de difusión masiva (MDM) se debe, según nuestra opinión, a que se produce una articulación entre los diversos aparatos ideológicos y las organizaciones corporativas de la

* Extraído de Soto Acosta, Willy (diciembre de 1985). Crisis económica y dominación ideológica: el papel del medio difusor en la articulación de la clase dominante costarricense. *Revista de Ciencias Sociales: Ideología y medios de comunicación en Costa Rica* (Montes de Oca: Universidad de Costa Rica), 1(30).

clase dominante, cuyo amarre y materialidad está constituido por el MDM.

Algunas manifestaciones de esta articulación que se produce en los órganos difusores lo son: 1) la convergencia en el mensaje emitido; 2) la presencia de ciertos agentes sociales tanto en el MDM como en los aparatos de la burguesía, los cuales en muchos casos son intelectuales orgánicos de dicha clase; 3) la situación de capitalistas de los propietarios del MDM y el papel de este como portador de la ideología dominante; y, 4) la interdependencia que se produce: por un lado, el medio difusor realiza una parte de la ganancia gracias a la publicidad y campos pagados de empresas capitalistas y aparatos de la clase dominante; por otro, esas empresas y aparatos necesitan del MDM para difundir sus mensajes comerciales y/o ideológicos.

El análisis de esta articulación y el MDM como su materialidad constituye el objeto de estudio de este trabajo. Para dicho efecto se ha seleccionado la difusión del periódico costarricense más importante (*La Nación*) acerca de la situación en torno a la cual se produce una exacerbación del discurso dominante: la crisis.

La exposición de los resultados de la investigación se ha dividido en tres partes: la reconstrucción de la explicación de la crisis que difunde *La Nación*, la interpretación de dicho discurso, y la articulación de la clase dominante costarricense en torno a la ideología de la crisis.

La concepción de la crisis que difunde *La Nación*¹

Para reconstruir el discurso de este MDM acerca de la crisis, se estudiaron mediante la técnica de análisis de contenido² los 47 editoriales dedicados a dicho tema en el período de la última campaña

¹ El presente apartado sintetiza algunos elementos de nuestro estudio *La crisis nacional según el periódico La Nación: su manejo ideológico y una explicación de esta situación* (Soto Acosta, 1984).

² Acerca de cuestiones metodológicas de esta técnica, véase: Soto Acosta (1985).

electoral (del 5 de agosto de 1981 al 7 de febrero de 1982).³ El análisis se ha dividido en dos partes: lo que *La Nación* considera como causas y como soluciones de dicha situación.

Las causas

El siguiente cuadro recoge el diagnóstico de la crisis que hace este MDM.

Cuadro 1. Recuento frecuencial de las causas de la crisis nacional según La Nación

Causa	Frecuencia (Número de veces) *
Intervención del Estado en la economía (gasto público – emisión inorgánica)	20
Gobierno de Carazo	16
Huelgas	10
Factores externos	7
Asamblea Legislativa	6
Consumismo	3

Nota: * Número de editoriales (del total de 47) en que aparece cada causa.

Fuente: Editoriales sobre la crisis citados en la bibliografía.

La intervención del Estado en la economía nacional

Para este periódico hay una causa de la crisis “[...] que es tal vez la más importante: nos referimos al gasto público desmedido y a las emisiones inorgánicas a que ha dado lugar, como el principal responsable de la inflación y de la caída de nuestro signo monetario” (*La Nación*, 7 de diciembre de 1981).

³ El lector podrá encontrar los datos bibliográficos de estas publicaciones de *La Nación* al final del capítulo.

Al analizar los editoriales se puede decir que *La Nación* considera a la intervención del Estado en la economía –que se expresa en el gasto público y en las emisiones monetarias inorgánicas– como causa por dos razones:

- a. Perjudica a la empresa privada pues “el gasto público ha absorbido los recursos crediticios del sector privado [...]” (*La Nación*, 2 de septiembre de 1981). Esto que podría interpretarse como una cuestión “economicista” es en el fondo un elemento político: como este tipo de empresa se le considera el pilar de la organización socioeconómica, la intervención estatal –que absorbe el crédito e invade áreas del sector privado– constituye una amenaza al orden existente. Además, la decisión de determinado gobierno de intervenir o no en la economía es presentada como una decisión política.
- b. La burocracia, producto de la expansión estatal *constituye una amenaza al statu quo*: “Nos preocupa grandemente esa situación, no solo porque en cualquier momento un paro nacional y sobre todo de empleados públicos constituye la antesala para la desestabilización del gobierno, sino porque semejante actitud puede constituir un buen caldo de cultivo para los eternos agitadores de izquierda que medran en situaciones de congoja nacional, sacando siempre agua para su molino” (*La Nación*, 2 de noviembre de 1981).

El Gobierno del Presidente de la república, Lic. Rodrigo Caraz Odio (1978-1982)

Este periódico considera al Gobierno de Carazo como causa de la crisis porque este hace intervenir al Estado en la economía:

[...] El presidente Carazo ocultó en su discurso otras razones mucho más importantes y en la que cabe a su gobierno una responsabilidad directa, coma son el excesivo gasto público y las recurrentes

emisiones inorgánicas para financiarlo. (*La Nación*, 25 de diciembre de 1981a)

Por tal razón, y de acuerdo con lo que se apuntó anteriormente, esta causa es tal porque afecta a la empresa privada y a la “estabilidad” del país.

Las huelgas

La Nación presenta a los movimientos huelguísticos como factor causante de la crisis porque ellos constituyen acciones políticas que tienden a la desestabilización del país:

[...] Las políticas impulsadas por las organizaciones de izquierda en el campo sindical son responsables de la crisis en igual medida. Sus dirigentes, de filiación comunista, lo habrán hecho deliberadamente, para crear las condiciones que ellos llaman objetivas y subjetivas que les permite darle el zarpazo a nuestra democracia, pero muchos otros de convicciones democráticas han contribuido también al mismo resultado. (*La Nación*, 16 de octubre de 1981)

Los factores externos

Este es el único elemento económico causante de la crisis que presenta este periódico, pero es minimizada su importancia (en relación con la frecuencia en que aparecen las causas internas) y es utilizado más bien para reafirmar estas últimas que, como se ha visto, son presentadas como aspectos políticos:

[...] La conciencia todavía vaga, salvo en algunos de los sectores más vigilantes, de que los factores externos de esa crisis no nos hubieran golpeado tan catastróficamente de haber estado mejor organizados institucional y políticamente, y de haber contado con gobernantes más previsores y con verdadera talla de estadistas, empieza a perfilarse. (*La Nación*, 23 de septiembre de 1981)

Así, estos factores externos afectan al país por haber estado el Gobierno de Carazo en el poder, lo cual significa en última instancia que influyeron por el expansivo gasto público.

La Asamblea Legislativa

El periódico en cuestión califica al parlamento como un factor causante de la crisis por la que atraviesa Costa Rica porque no toma la decisión política de aprobar la reforma a la ley de la moneda, según la cual se establece un nuevo tipo de cambio del colón respecto al dólar. Esto, como se verá en el próximo apartado, constituye un ejemplo de lo que los neoconservadores denominan “ingobernabilidad de la democracia”.

La importancia que *La Nación* le atribuye a esta aprobación radica en que constituye un requisito para negociar un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el cual viene a significar una reducción del gasto público que es una condición que impone este organismo. En esta perspectiva se comprende por qué la falta de decisión por parte de los legisladores en torno a este asunto es considerada como una causa de la crisis.

El consumismo

Esta causa, que se da a nivel del Estado –gasto público– y a nivel individual, se le da ese rango porque es la negación del ahorro.

Del análisis de lo que *La Nación* considera como causas de la crisis se desprende que este periódico considera algún aspecto como factor causante de esa situación en la medida en que afecta a la empresa privada y en última instancia al statu quo, en otras palabras, aquellos problemas que son disfuncionales al sistema se le atribuyen el rango de causa.

Las soluciones

El siguiente cuadro resume la terapia ante la crisis que difunde *La Nación*.

Cuadro 2. Recuento frecuencial de las soluciones de la crisis nacional según La Nación

Solución	Frecuencia (Número de veces) *
Statu quo	19
Sacrificio	18
Ayuda externa	17
Reducción de la intervención del Estado en la economía (reducción del gasto público)	14
Unidad	12
Trabajo – Producción	11
Ahorro	5
Iglesia	3

Nota: * Número de editoriales (del total de 47) en que aparece determinada solución.

Fuente: Editoriales sobre la crisis citados en la bibliografía.

El statu quo

Como se ha visto, este periódico concibe a la crisis como una disfunción del orden existente. Si esta situación, lejos de ser causada por el statu quo, constituye una desviación de él –originada en disfunciones tales como el intervencionismo estatal, las huelgas, etc.–, la solución que plantea *La Nación* es coherente con su diagnóstico:

La crisis política, manifestada en el entramamiento de decisiones imprescindibles, requiere una reafirmación de nuestra fe en el ordenamiento democrático y republicano de nuestro país; un repudio de quienes pregonan su cambio violento con promesas imposibles de cumplir; una demanda constante a los políticos para que sean fieles al mandato concebido por los ciudadanos y, también, una

responsabilidad individual en nuestra situación como ciudadanos.
(*La Nación*, 9 de octubre de 1981)

El statu quo es planteado, así como la solución principal a la crisis, lo cual se expresa no solo en que es la medida que tiene la mayor frecuencia de aparición sino también en que todas las demás constituyen medidas concretas para mantener el orden existente.

El sacrificio

La lectura de los editoriales en que este periódico formula esta medida permite ver que la misma es planteada en tres dimensiones: en primer lugar se pide un sacrificio del gasto público (que redundaría a nivel individual pues implica el recorte del Estado benefactor o lo que se ha denominado “salario indirecto”), un sacrificio a nivel personal (se plantea que “no solo de pan vive el hombre” y que la patria es primero), y un sacrificio en las demandas de los trabajadores a través de las organizaciones laborales (se formula que en una época de crisis la actitud de los sindicatos debe ser de apoyo a la empresa privada y de demandar [...] la reducción del gasto público).

El sacrificio es pues un llamado a los sectores sociales que a consecuencia de la crisis no puede satisfacer sus necesidades básicas a resignarse a esta situación en aras de la “democracia”; esto porque han sido esos grupos sociales –a través de sus demandas– los responsables de la expansión estatal:

[...] Por profunda que sea la crisis actual y nuestra situación financiera en las instituciones bancarias del mundo, por difícil y escaso que llega a ser el abastecimiento de nuestras familias y por grandes que se presenten los sacrificios con que debemos enfrentar estos negros días de nuestra historia, salvaremos ante todo nuestra institucionalidad. (*La Nación*, 29 de septiembre de 1981)

La ayuda externa

Esta medida se define como una solución ante la crisis y por lo tanto contribuye al orden existente en un doble sentido: por una parte, el Fondo Monetario Internacional condiciona su “ayuda” económica a una reducción del gasto público (con lo cual el sector privado tendría a su disposición mayores recursos crediticios de los bancos nacionales) y así se reduciría la amenaza que representa la burocracia, y por otra, los préstamos de organismos como el citado constituyen una fuente de financiamiento para la empresa privada.

La reducción de la intervención del Estado en la economía

Esta solución planteada por La Nación fortalece el orden existente pues de una parte significa que el sector privado podrá utilizar el financiamiento bancario que absorbe el Estado, y por otra, esta medida se traduce en una disminución de la burocracia en la cual este periódico ve una amenaza en potencia (pues según él puede paralizar a través de una huelga nacional la actividad del sector público y de una parte importante del país). Aquí es importante resaltar que, no obstante que el gasto público se le considera como la principal causa de la crisis, su reducción no está planteada como la solución más importante. Al darle al statu quo este lugar “privilegiado”, el periódico en cuestión está defendiendo los intereses de toda la burguesía, incluida la fracción industrial que depende del proteccionismo estatal.

La unidad de todos/as los/as costarricenses

Esta medida es planteada como una solución a la crisis nacional pues su objetivo es fortalecer a la empresa privada, base del statu quo.

Este país no podrá salir avante mientras los trabajadores, los sindicatos, las federaciones y las confederaciones no entiendan que el esfuerzo común de empresarios, trabajadores y Estado –unidos todos en un solo haz de voluntades– es indispensable para producir más,

exportar más y vivir modestamente hasta lograr acumular las divisas extranjeras que tanto requerimos para pagar nuestras importaciones de productos básicos. (*La Nación*, 11 de agosto de 1981)

Este llamado abstracto a la unidad nacional se concretiza con el llamado a la “armonía obrero-patronal” y la puesta en marcha de un tipo de organización: las asociaciones solidaristas.⁴

El trabajo y la producción

Esta solución que propone este periódico fortalece el orden existente en un doble sentido: por un lado, constituye la base de la empresa privada que es el pilar del statu quo, y por otro, el trabajo y la producción constituye la negación de las huelgas que –por amenazar al sector privado y a ese orden– son tipificadas por *La Nación* como causa de la crisis:

En esta difícil situación que nadie oculta, y que golpea a todos, las organizaciones sindicales que deben representar a los trabajadores, en lugar de pensar en hogar ilegalmente deberían trabajar más, ya que lo que el país necesita para salir avante, como tirtios y troyanos lo reconocen, es producir más y exportar más. (*La Nación*, 11 de agosto de 1981)

El ahorro

Esta solución es planteada como tal pues es vista como un medio para aumentar la producción y por consiguiente robustecer a la empresa privada ya que el ahorro se convierte en financiamiento de esta:

[...] Es loable, por el contrario, disponer de los recursos propios y los del país con espíritu de ahorro y economía, a la vez que contribuiremos

⁴ Acerca del solidarismo, véase el trabajo de Soto Acosta (1985a).

entre todos a “aumentar en forma sustancial nuestra producción”.
(*La Nación*, 6 de agosto de 1981)

El ahorro es formulado tanto a nivel del Estado –reducción del gasto público– como a nivel individual.

La Iglesia

Esta institución es considerada por *La Nación* como solución porque su pensamiento coincide con el del periódico y así contribuye a mantener el orden existente:

Para el Arzobispo de San José –y no habrá costarricense que no acepte este concepto– nuestra ancora de salvación está en los valores de la paz, la justicia, el amor y la libertad, las cuales deben ser asegurados por el régimen democrático en el que nos preciamos de vivir. De otra manera, la democracia misma no podrá subsistir. (*La Nación*, 17 de octubre de 1981)

De manera coherente con su diagnóstico de la crisis nacional, este periódico considera como terapia al statu quo y las medidas específicas analizadas que son funcionales a la empresa privada y por lo tanto a dicho orden.

El neoconservadurismo: ideología de la crisis

El diagnóstico

La concepción de la crisis en Costa Rica que difunde el periódico *La Nación* no es sino una reproducción fiel de una ideología de la crisis que trata de “explicar” los problemas económicos por los que atraviesa Occidente: el neoconservadurismo; pensamiento que se ha desarrollado en medios académicos y políticos de Estados Unidos de América y que se está expandiendo a casi todo el Tercer Mundo.

El neoconservadurismo vislumbra la causa de la crisis económica por la que atraviesan los países occidentales de dos factores: el Estado y las demandas populares. Entre estos dos elementos existe una estrecha relación: el aparato estatal se ha expandido debido a la atomización de las demandas de los “sectores populares”. Ante cada petición, el Estado crea una nueva institución o comisión, lo cual provoca un aumento en los gastos fiscales que se traduce en absorción de recursos crediticios, emisión inorgánica, inflación, etc.

Lo anterior repercute a nivel político en una “ingobernabilidad” y una “crisis de autoridad”, situación que hace referencia a los siguientes elementos: a) el Estado no tiene capacidad de satisfacer todas las demandas populares; b) el gobierno que detenta en ese momento el poder estatal se ve obligado –ante la presión de sectores medios y obreros– a pasar por alto algunas normas constitucionales, con lo cual se va diluyendo poco a poco el “estado de derecho”; y, c) ante esta atomización de peticiones se produce un *impasse* en la toma de decisiones (los grupos de presión paralizan las ramas ejecutiva y legislativa).

A nivel social, lo anterior conduce a una “crisis de valores”: la gente solo se interesa por “el pan de cada día” y se olvidan de lo familiar, lo religioso, lo cívico, el sacrificio, la austeridad, etc. Los grupos que presionan por reivindicaciones “materiales” (sindicatos obreros y de sectores medios, asociaciones feministas, ecologistas, etc.) constituyen la “contracultura” que origina dicha crisis.

Es necesario realizar dos observaciones a este diagnóstico neoconservador. En primer lugar, dicho diagnóstico cumple un papel fundamental: negar el carácter capitalista de la crisis,⁵ esta se reduce a una crisis del Estado y aún más, a una crisis fiscal; en este sentido el neoconservadurismo es una ideología de la crisis: esta se debe a una disfunción que ha provocado el alejamiento del modelo puro de capitalismo: el aparato estatal. El otro aspecto, estrechamente ligado

⁵ A este respecto, véase el capítulo segundo del trabajo mencionado en la primera cita.

con el anterior, es el relacionado con la “ingobernabilidades” de los países occidentales.

Como señala Claus Offe (1981, 1983), la ingobernabilidad es inherente al capitalismo pues remite a la “falla de la construcción” de este sistema (la contradicción capital/trabajo); lo que sucedió fue que el relativo crecimiento económico que vivieron algunos países (y que permitió la puesta en práctica del modelo socialdemócrata keynesiano) había ocultado esa falla, la cual ahora se pone al descubierto.

La terapia

Partiendo de este diagnóstico, los neoconservadores proponen una terapia⁶ ante la situación de crisis, la cual consta de dos elementos: a) la reducción del Estado vía disminución de las demandas populares; y, b) en el caso de los países del Tercer Mundo, la inserción de la economía local en el marco de una nueva división internacional del trabajo, con una activa participación del capital transnacional.

Reducción del aparato estatal

Como ya se mencionó, las demandas de los sectores medio y obrero son vistas como las responsables de la expansión estatal. Ante esto los neoconservadores proponen eliminar el mal por la raíz: disminuyendo las peticiones de esos grupos se reduce el aparato estatal. Para ello se proponen dos mecanismos: desestatizar y privatizar las funciones de Estado benefactor (educación, salud, banca, productos de la canasta básica, servicios energéticos, etc.) y realizar una ofensiva ideológica en torno a los “valores olvidados” (familia, iniciativa privada, disciplina, etc.) para demostrar que “no solo de pan vive el hombre” y si lo quieren tienen que comprarlos en el sector privado y no esperar que una institución estatal se los regale. Esto permite comprender la actual campaña ideológica emprendida por diversos

⁶ Los conceptos “diagnóstico” y “terapia” son utilizados por Claus Offe (1981).

aparatos de la clase dominante costarricense (Unión de Cámaras, CINDE, medios de difusión, etc.) en pro de la empresa privada, la libertad (que produce el mercado), lo cívico, el sacrificio, etc.; campaña ideológica que se expresa en el conjunto de soluciones que ante la crisis propone *La Nación*.

La nueva división internacional del trabajo

Ante la crisis de valorización y acumulación de capital (paro estructural) en los países industrializados, el capitalismo mundial experimenta actualmente una nueva división internacional del trabajo:

A esta tendencia que (a) pone en tela de juicio la división tradicional del mundo en unos pocos países industrializados, por una parte, y la gran mayoría de los países subdesarrollados, incluidos en la economía-mundo como suministradores de materia prima, por otra, y que (b) obliga a una creciente división de los procesos productivos en productos parciales en diferentes centros de nivel mundial, la definimos nosotros como la nueva división internacional del trabajo (división del trabajo entendida en el sentido de un proceso en marcha y no en el sentido de un resultado ya definido). (Frobel, Heinrichs y Kreye, 1981, p. 51)

A raíz del estancamiento que muestra la reproducción del capital en los países desarrollados, que se manifiesta en la paralización de la tasa de inversión al interior de estos, las grandes empresas vuelven su mirada hacia el principal recurso que tiene el Tercer Mundo: un enorme ejército industrial de reserva, de mano de obra barata; la reacción no se hace esperar: las inversiones en los países subdesarrollados muestran una tendencia al crecimiento. En este proceso de operación del capital extranjero en la periferia –a través de la “industria” de maquila en zonas francas– son necesarias tres condiciones: abundante fuerza de trabajo, fragmentación del proceso productivo que permite que la mayor parte de sus fases pueda ser realizada por mano de obra muy poco calificada, y desarrollo de la tecnología de

los transportes y comunicaciones para realizar producciones completas o parciales sin importar la distancia y ubicación geográfica (ibid., pp. 17-18).

Ante el agravamiento que experimenta la explotación de la fuerza de trabajo en las industrias de maquila, cobra efectividad la campaña ideológica neoconservadora en torno a los valores no políticos (trabajo, producción, exportación, disciplina, sacrificio, unidad obrero-patronal, etc.). En este segundo elemento de la terapia neoconservadora (la nueva división internacional del trabajo) el Estado benefactor es mirado como obstáculo por el capital extranjero, pues aquel con la regulación del trabajo (salario mínimo, duración de la jornada, condiciones ocupacionales) entorpece la relación capital-trabajo.

Las causas y soluciones de la crisis en Costa Rica que difunde el periódico *La Nación* no son sino la operacionalización del pensamiento neoconservador, cuyas líneas generales se han esbozado en este aparato. Como ideología de la crisis, el neoconservadurismo está teniendo un efecto de dominación ideológica: el llamado “populismo de derecha”, esto es, la gente asimila esta versión de la crisis y se hace portador de ella.⁷ En esto, sin lugar a duda, los MDM juegan un papel muy importante, pues –como en el caso de *La Nación*– todos los días achacan los problemas al Estado y a las demandas populares.

La articulación entre la nación y la clase dominante

Reconstruida la concepción de la crisis que difunde *La Nación* y mostrado la lógica neoconservadora que le subyace, nos resta demostrar la articulación que se produce entre diversos aparatos de la clase dominante y este MDM en torno al discurso de la crisis económica.

Algunos autores, entre ellos Jaime González, han expresado que para establecer hasta qué punto un medio de difusión representa los

⁷ El concepto “populismo de derecha” es utilizado por Chantal Mouffe (1981).

intereses de la burguesía se debe estudiar el papel que juegan en él los llamados “intereses básicos”: la situación de clase de los accionistas del medio y el papel que en él juega la publicidad (González, 1981, pp. 13-14).

Esos dos elementos constituyen condiciones necesarias pero no suficientes, y esto en dos sentidos: a) en esos “intereses básicos” se omite el principal: el que el mensaje del MDM reproduzca la ideología dominante; no se logra demostrar nada si no obstante la situación burguesa de los accionistas del medio difusor y su dependencia de la publicidad, el MDM no reproduce –por determinadas condiciones coyunturales (conflicto interburgués, condiciones de recepción del discurso, etc.)– el pensamiento de la clase dominante; y, b) reducir la “pertenencia” del MDM a la situación de clase de los accionistas y su dependencia de la publicidad constituye una concepción instrumentalista de los aparatos difusores, con lo cual resulta fácil no realizar el análisis de contenido del mensaje (pues de antemano se parte de que es un discurso que refleja los intereses de la clase dominante); la particularidad de los medios difusores descritos como empresas capitalistas (el realizar parte de la ganancia a través de la venta al público del periódico) obliga (sin caer en el principio liberal de la “dictadura del consumidor”) a tomar en consideración el diagnóstico que hace el MDM de las condiciones de recepción del discurso, así como las formas de influencia de los receptores sobre el emisor. Si bien es cierto que, en este trabajo, por las limitaciones del objeto de estudio, no se va a tomar en cuenta estos dos últimos aspectos (condiciones de recepción e influencia de los receptores sobre el medio), la introducción de la comparación del mensaje (en este caso, de la crisis) da una base más sólida para sostener una articulación entre los diferentes órganos de la clase dominante y *La Nación*.

Convergencia en el mensaje

Un análisis de los documentos en los cuales las federaciones de cámaras patronales expresan sus diagnósticos y soluciones de la crisis

pone de manifiesto que se coincide con la explicación neoconservadora que difunde diariamente el periódico *La Nación*: aquella es causada por el Estado. Así, para la Cámara de Comercio:

“El Estado es el causante de la crisis”.

No son los consumidores ni el sector privado los responsables de la profunda crisis económica y cambiaria. Son el Gobierno Central y sus instituciones, incluyendo las empresas estatales, los principales causantes del desequilibrio financiero, pues han vivido por encima de sus medias, gastando mucho más de sus ingresos, acudiendo sin medida al financiamiento externo en condiciones onerosas, y a la emisión inorgánica del Banco Central para financiar el gasto público. La desconcertante paradoja es que el Estado, cuyo fin es solucionar problemas sociales y mejorar el nivel de vida de los costarricenses, es el que desde hace muchos años ha venido expandiendo su volumen a pasos agigantados, estableciendo en su favor monopolios improductivos pero costosos, absorbiendo los recursos físicos y financieros de la nación, comprometiendo el crédito externo del país, creando desconfianza y desestímulo a la inversión, provocando desequilibrios coyunturales y estructurales en la balanza de pagos, y motivando el alza y la inestabilidad cambiaria que hoy vivimos.

Ha sido el Estado el que con sus deficientes políticas monetaria, cambiaria, fiscal, de precios públicos y de desarrollo industrial y agrícola ha provocado la inflación, la quiebra de muchas empresas y el empobrecimiento que durante muchos años tendremos que soportar [...]. (Cámara de Comercio, 28 de noviembre de 1981, p. 17)

Dentro de esta lógica, la terapia propuesta es coherente con el diagnóstico: “Ya es hora de que se sacrifique el gasto público en beneficio de la estabilidad económica y de la producción nacional” (ibid.), es decir, en beneficio de la empresa privada; y por esto, la otra cara de la medalla de esta solución de reducir el Estado lo constituye un llamado a que se estimule la empresa privada. Por otra parte, la Cámara de Industrias señala por qué el Estado es mirado como el factor causal de la crisis:

[...] El Sector Industrial considera preocupante el cambio que ha sufrido la estructura del crédito bancario: de destinarse en años anteriores la mayor parte a los sectores productivos, como debe ser, se ha pasado hoy en día a una situación en la cual el sector público es el que recibe las tres cuartas partes de la cartera global, quitándoles a aquellos, de esa manera, el indispensable estímulo para incrementar la producción. (Cámara de Industrias, 25 de septiembre de 1981, p. 11a)

Por absorber el aparato estatal el crédito se plantea “[...] una reducción radical, sustantiva, del gasto público [...]” (Ibid.). Paralelas a esta solución se plantean medidas que se ubican dentro de la gama neoconservadora de valores no políticos: la unidad de todos los costarricenses (es decir, la armonía obrero-patronal), el trabajo, la producción, la iniciativa (empresa) privada.

La Unión de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada llama, como solución a la crisis, a la práctica de esos valores, específicamente el sacrificio, el esfuerzo, el trabajo, y la producción, los cuales son unidos entre sí por lo cívico:

Costa Rica exige un cambio total de actitud de cada uno de sus hijos. Debemos todos por igual esforzarnos más [...] trabajar más [...] empeñar nuestros mejores esfuerzos hacia una sola meta: aumentar la producción. Sea este Año Nuevo, uno de renunciación de todo lo vano y lo superfluo, en aras de nuestra querida Costa Rica. (*La Nación*, 27 de diciembre de 1981, p. 10a)

La Asociación Nacional de Fomento Económico, fuente intelectual del neoliberalismo en Costa Rica, converge con todos los demás aparatos de la clase dominante en cuanto a la causa de la crisis:

Nuestro sistema de organización del gobierno ha creado una crisis económica por una razón muy comprensible: porque poco a poco se fueron haciendo reformas con el propósito de extender la acción del Estado hacia el control de la economía.

La crisis que vivimos, y que aparentemente solo se demuestra en la economía, no es solo una crisis económica; esta solo es consecuencia de nuestra organización política, caracterizada por la extensión del Estado, cuyo enorme poder esta ahora concentrado en el Presidente de la República. Nuestro sistema ha ido creando las bases para que así sea. (Valverde, 1 de octubre de 1981, p. 16a)

Una vez que ha sido puesto de manifiesto esta convergencia entre el MDM y los aparatos de la clase dominante, cuya materialidad radica en que los mensajes de la burguesía aparecen en los medios difusores, la tarea a realizar consiste en tratar de establecer las razones de esta articulación.

Los elementos que ayudan a comprender este enlace lo constituyen la presencia de los mismos agentes en el MDM y en las organizaciones corporativas de la burguesía (determinada por la misma situación de clase de esos individuos), y la interdependencia que se produce entre estos entes (el periódico necesita de los mensajes comerciales e ideológicos de las empresas y estas necesitan del medio difusor para expresarlos).⁸

Situación de clase y convergencia de los agentes sociales en los diversos aparatos de la clase dominante

El análisis de quienes son los propietarios de los MDM nos da una pista del pensamiento que se difunde en esos aparatos, pues se sabe que a través de ellos se expresa (como “opinión pública”) las ideas (superestructura) de la situación de clase de los accionistas.

Aquí no se va a realizar un estudio de la estructura de poder que subyace a los portadores del capital social de *La Nación*, pues el mismo ya se llevó a cabo en una excelente investigación, en la cual se concluyó lo siguiente:

⁸ Por razones de extensión del artículo, aquí no se va a realizar un análisis del papel que ocupa la publicidad en el periódico *La Nación*. Al respecto, véase Soto Acosta (1984, anexo 1-5).

En el periódico *La Nación* están concentrados como quizá en ningún otro órgano de información, lo que se ha denominado burguesía agraria costarricense. En Radio Monumental o *La República* no participan como en *La Nación* tantos hacendados, productores de café, caña de azúcar, criadores de ganado y productores de leche [...]. En algunos casos estos hacendados han diversificado sus inversiones hacia otros campos [...]. También participa en *La Nación* un grupo de fuertes comerciantes [...]. (Ovares y León, 1979, p. 62)

A partir de esto, lo que nos interesa es determinar la participación de los accionistas de este periódico en las cámaras empresariales y en otros tipos de organizaciones de la clase dominante, que constituyen una especie de intelectualidad orgánica colectiva. Esto se resume en el siguiente cuadro.⁹

Cuadro 3. Presencia de accionistas de La Nación en aparatos de la clase dominante

Organización	Accionistas
Asociación Nacional de Fomento Económico	Rodolfo Gurdíán Montealegre Manuel Jiménez Borbón Carlos Lachner Guier Rodrigo Madrigal Montealegre Marco Pinto López Fernando Terán Alvarado Enrique Uribe Pagés Luis Uribe Pages
Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria	José Echeverría Villafranca Carlos Oreamuno Jiménez Hnos. Montealegre Müller Yolanda Orlich Ramírez Julio Sanchez Cortés

⁹ Este cuadro fue elaborado con la información recolectada por los estudiantes del curso Seminario de Metodología (Licenciatura) de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica, durante el segundo semestre de 1984.

Organización	Accionistas
Cámara de Azucareros y Liga Agrícola Industrial de la Caña	Álvaro Chavarría Poll Rodolfo Jiménez Borbón Manuel Jiménez de la Guardia Otto Kooper Vega Julián Mateo Herrero Hnos. Montealegre Miller Marco Pinto López Donald Stewart Bonilla
Cámara Nacional de Cafetaleros	Ramón Aguilar Facio Claudio Castro Tosi Alberto Dent Martínez José Echeverría Villafranca Rodolfo Jiménez Borbón
Cámara de Comercio de Costa Rica	Fernando Madrigal Antillón Jaime Solera Bennett Luis Uribe Pagés
Cámara Nacional de Ganaderos	Álvaro Chavarría Poll Hnas. Clachar González Guillermo Gillen Oachar Juan Gillen Clachar Manuel Jiménez de la Guardia Julio Sánchez Cortes Donald Stewart Bonilla
Coalición Costarricense de Iniciativa de Desarrollo	Fernando Naranjo Madrigal
Instituto Costarricense del Sector Empresarial	Carlos De La Espriella de Mendiola
Movimiento Costa Rica Libre	Juan Sánchez Alonso Bosco Valverde Calderón
Universidad Autónoma de Centroamérica	Rodolfo Guardián Montealegre* Manuel Jiménez de la Guardia* Carlos Lachner Guier* Fernando Madrigal Antillón* Julián Mateo Herrero* Marco Pinto López* Jaime Solera Bennett* Fernán Vargas Rohrmoser* Eduardo Ulibarri Bilbao**

Notas: * Benefactor y tutelar; ** Profesor.

1) Es necesario indicar que esta lista no es exhaustiva. El hecho de que muchas acciones aparecen a nombre de personas jurídicas (y el consecuente movimiento en el capital social de estas empresas) dificulta la identificación de los socios de esas compañías y por lo tanto su participación en las organizaciones de la clase dominante; 2) Los accionistas que forman parte de estas organizaciones son, por vía indirecta, miembros de las federaciones de cámaras (Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada, etc.); 3) Existe otro tipo de relaciones entre el periódico La

Nación y los aparatos de la burguesía costarricense. Así, por ejemplo, la ANFE y el MCRL publican sus columnas en aquel medio difusor; los señores Guido Fernández y Enrique Benavides (exdirector ejecutivo y jefe de la sección editorial de *La Nación*, respectivamente) son fundadores de la UACA, universidad de la que el periódico es empresa benefactora y tutelar, etc.; y, 4) Es importante mencionar que de acuerdo con la última lista de accionistas de La Nación S. A. publicada por ese medio el 31 de enero de 1984, la cúspide administrativa-profesional de este periódico ha accedido al capital social de la empresa: Eduardo Ulibarri Bilbao (director ejecutivo), Juan Sánchez Alonso (subdirector ejecutivo), Bosco Valverde Calderón y Edgar Espinoza Rodríguez (jefes de información), Guillermo Fernández Rojas (coordinador general) y Eduardo Salazar Montoya (gerente de publicidad), los cuales se suman a Manuel Fernández Boschini (gerente y vicepresidente ejecutivo) quien ya aparecía como accionista en listas anteriores. La consecuencia de este fenómeno es que estas personas se identifican aún más con el periódico, exacerbando su discurso ideológico.

Fuente: Información suministrada por estas organizaciones, recolectada por estudiantes de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica (segundo semestre de 1984).

La convergencia, a nivel de mensaje (discurso de la crisis) y a nivel de miembros comunes, constituye un indicador de la articulación entre el periódico *La Nación* y los demás órganos de la clase dominante costarricense. Esto no debe extrañar, pues este MDM es además de empresa capitalista un aparato ideológico de Estado, en el cual están como accionistas buena parte de la cúspide empresarial del país y en sus páginas se expresan los más destacados intelectuales orgánicos de la burguesía.

Bibliografía

Bouzas, Roberto y Maira, Luis (1982). Algunas claves económicas y políticas para el examen de la Administración Reagan. En L. Maira, *La política de Reagan y la crisis en Centroamérica*. Costa Rica: EDUCA.

Cámara de Comercio (28 de noviembre de 1981). La crisis fiscal y el presupuesto. *La República*, p. 17.

Cámara de Industrias (25 de setiembre de 1981). Pronunciamiento de la Cámara de Industrias de Costa Rica ante la crisis que vive el país. *La Nación*, p. 1a.

Frobel, F.; Heinrichs, J. y Kreye, O. (1981). *La nueva división internacional del trabajo*. México: Siglo XXI.

González, Jaime (1981). *Comunicación social y dominación ideológica*. Costa Rica: EUNA.

La Nación (6 de agosto de 1981). Elecciones y exhortación pastoral [editorial].

La Nación (8 de agosto de 1981). Los requerimientos de la Contraloría [editorial].

La Nación (11 de agosto de 1981). La CUT y las huelgas ilegales [editorial].

La Nación (26 de agosto de 1981). Revelación de la crisis [editorial].

La Nación (2 de setiembre de 1981). La irresponsabilidad fiscal podría ser mayor [editorial].

La Nación (3 de setiembre de 1981). Nuevo cambio en la política económica [editorial].

La Nación (5 de setiembre de 1981). Otra vez Limón [editorial].

La Nación (5 de setiembre de 1981). El ausentismo parlamentario [editorial].

La Nación (7 de setiembre de 1981). Acciones para el desarrollo mundial [editorial].

La Nación (8 de septiembre de 1981). Limón y la crisis nacional [editorial].

La Nación (12 de septiembre de 1981). La contribución del sector privado [editorial].

La Nación (21 de septiembre de 1981). La fusión de las universidades [editorial].

La Nación (22 de septiembre de 1981). Las advertencias del FMI [editorial].

La Nación (23 de septiembre de 1981). La hora de las grandes reformas [editorial].

La Nación (25 de septiembre de 1981). El proyecto de devaluación [editorial].

La Nación (29 de septiembre de 1981). Nuestro orden institucional [editorial].

La Nación (2 de octubre de 1981). La crisis política y el problema cambiario [editorial].

La Nación (3 de octubre de 1981). Una cuestión de imagen y confianza [editorial].

La Nación (4 de octubre de 1981a). Las prendas del buen pagador [editorial].

La Nación (4 de octubre de 1981b). Los festejos de fin de año [editorial].

La Nación (8 de octubre de 1981). Un peligroso vacío de poder [editorial].

La Nación (9 de octubre de 1981). La actitud nacional [editorial].

La Nación (16 de octubre de 1981). La conciencia de la crisis [editorial].

La Nación (17 de octubre de 1981). Llamado de la Iglesia ante la crisis [editorial].

La Nación (26 de octubre de 1981). La futilidad de las buenas ideas [editorial].

La Nación (2 de noviembre de 1981). Huelga nacional: un peligro [editorial].

La Nación (10 de noviembre de 1981). Medidas y directrices de austeridad [editorial].

La Nación (11 de noviembre de 1981a). La inminencia de una quiebra general [editorial].

La Nación (11 de noviembre de 1981b). La actitud de las universidades [editorial].

La Nación (21 de noviembre de 1981). Inconveniente polémica religiosa [editorial].

La Nación (25 de noviembre de 1981a). La inflación en Costa Rica [editorial].

La Nación (25 de noviembre de 1981b). El aguinaldo [editorial].

La Nación (28 de noviembre de 1981). El fracaso de los paros [editorial].

La Nación (1 de diciembre de 1981). El presupuesto nacional [editorial].

La Nación (4 de diciembre de 1981). La devaluación oficial: una apremiante necesidad [editorial].

La Nación (6 de diciembre de 1981). El gasto del sector público descentralizado [editorial].

La Nación (7 de diciembre de 1981). La carta pastoral frente a la crisis [editorial].

La Nación (16 de diciembre de 1981). Las amenazas de los productores [editorial].

La Nación (25 de diciembre de 1981a). Navidad crítica [editorial].

La Nación (25 de diciembre de 1981b). El mensaje presidencial de Navidad [editorial].

La Nación (27 de diciembre de 1981). Empresarios hacen llamado al país para superar la crisis.

La Nación (30 de diciembre de 1981). Ante el próximo año: producción y trabajo [editorial].

La Nación (10 de enero de 1982a). El presidente Carazo y el FMI [editorial].

La Nación (10 de enero de 1982b). La fuga de los frijoles [editorial].

La Nación (15 de enero de 1982). Crisis y responsabilidad social [editorial].

La Nación (16 de enero de 1982). Auspiciosa actitud [editorial].

La Nación (21 de enero de 1982). La burocracia estatal frente a la crisis [editorial].

La Nación (22 de enero de 1982). Tributación y gasto público [editorial].

Maira, Luis (1982). *Las raíces ideológicas del proyecto político de Ronald Reagan*. En L. Maira, (Comp.), *La política de Reagan y la crisis en Centroamérica*. Costa Rica: EDUCA.

Mouffe, Chantal (1981). Democracia y nueva derecha. *Revista Mexicana de Sociología* (UNAM), número extraordinario.

Offe, Claus (1981). “Ingovernabilidad”. El renacimiento de las teorías conservadoras. *Revista Mexicana de Sociología* (UNAM), (número extraordinario).

Ovares, Isabel y León, Patricia (1979). *La estructura de poder en las medias de información en Costa Rica* [tesis de licenciatura]. Universidad de Costa Rica.

Roncagliolo, Rafael (enero-junio de 1984). La democratización de las comunicaciones. *Pensamiento Iberoamericano*, (5).

Soto Acosta, Willy (1984). *La crisis nacional según el periódico La Nación: su manejo ideológico y una explicación de esta situación* [tesis de licenciatura]. Universidad de Costa Rica.

Soto Acosta, Willy (1985a). *El movimiento Solidarista: antecedentes y su desarrollo*. Costa Rica: Centro de Capacitación para el Desarrollo.

Soto Acosta, Willy (1985b). *La manipulación de la información*. Costa Rica: Alma Mater.

Valverde, Cecilia (1 de octubre de 1981). Columna de ANFE. *La Nación*, p. 16.

Capítulo 12

Capitalismo e televisão dependente*

Sergio Capparelli

Hobsbawm faz um relato curioso e, principalmente, revelador, ao examinar alguns reflexos da descoberta do ouro na Califórnia em 1848, quando o oeste dos Estados Unidos passou a ser o farwest¹. Conta ele que o indivíduo chamado James Marshall descobriu ouro no que parecia ser uma vasta jazida em Sutter's Mill, perto de Sacramento, na Califórnia. São Francisco, por essa época, florescia como uma pequena cidade de 812 habitantes brancos, separada do leste por grandes cadeias de montanhas, desertos e planícies.

Iniciou-se então a corrida do ouro. Um ano depois, a população da Califórnia saltou de 14 para 100 mil, e, em 1852, para 500 mil. São Francisco tornou-se então uma cidade de 35 mil habitantes. No final de 1849, conta Hobsbawm, 540 navios aportaram naquela cidade e, um ano depois, 1.150. Os efeitos econômicos do desenvolvimento da Califórnia foram imediatamente sentidos na Austrália, que aumentou a exportação de carne para aquela região, e na China, que exportou arroz e iniciou a primeira leva migratória em massa do Oriente para o Ocidente. Em agosto de 1849, 200 navios de 1849, 200 navios,

* Publicado em CAPPARELLI, Sergio, *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, LPM, 1984, p. 9-17

¹ HOBSEBAWN, Eric J. *A era do capital (1848-1875)*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977. p. 67-86.

abandonados por suas tripulações, vagavam nas águas da baía de São Francisco, seus cascos eram usados para a construção de casas.

O serviço de cabotagem chileno ressentiu-se logo, pois grande parte dos navios rumou para a Califórnia, sendo abandonados pelos capitães e marinheiros. Os preços dos fretes marítimos subiram assustadoramente... Começou, igualmente, a emigração de chilenos, peruanos e de nativos das ilhas do Pacífico. Isso tudo sem falar no que representou a entrada do ouro no mercado capitalista mundial, nas migrações de parte da população norte-americana, que veio por mar, exceto os do Texas, Arkansas, Missouri, Wisconsin. E começou-se a falar, como nunca, na necessidade de uma passagem marítima, no que viria a ser o Canal do Panamá.

E Hobsbawn conclui que a interdependência da economia mundial não poderia ser melhor demonstrada. Sua repercussão na economia mundial era rápida, quando, pouco antes, a rede de ligações a nível mundial era impensável. Essa interdependência torna-se cada vez maior, os laços se estreitam e criam, isso sim, uma aldeia global provocada, mais pelo capitalismo, do que por qualquer outra coisa. Pouco mais de um século depois, a expansão do capitalismo é plena, atinge a metade do globo.

E hoje, quem liga a televisão surpreende-se muitas vezes, com a interdependência dos acontecimentos no mundo moderno. Uma medida política ou econômica tomada pelo Governo de um país aparentemente obscuro, reflete-se a nível mundial. E quando esta medida provém de um país de primeira grandeza, a crosta terrestre parece um formigueiro e fervilha, diante do acontecimento. Por outro lado, se a iniciativa é econômica, sai dos limites da economia e penetra na área política, social ou cultural.

Mais ainda: um acontecimento na economia do país terá reflexos internos. Se, por exemplo, são investimentos maciços que um país estrangeiro faz num setor da indústria cultural, como a televisão, o empresariado nacional que então se alia aos grupos estrangeiros pode entrar em conflito com as empresas nacionais sem condições de concorrência. No entanto, aliada ao capital estrangeiro ou nas mãos

de um empresariado nacional, a televisão permanece nas mãos de grupos econômicos fortes que dela se utilizam para a manutenção do status quo ou de seu reforço. A nível internacional também haverá reflexos: a entrada do capital neste setor da indústria cultural é muito recente e se manifesta como um desdobramento da expansão capitalista.

Se fôssemos ampliar esta dinâmica do capital a nível internacional, veríamos que, dentro deste sistema internacional, um centro dominante se relaciona com as outras partes do sistema. É de se prever que estas relações não são de igualdade, mas a hegemonia de alguns países imporá uma dependência aos outros. Em outras palavras, existe uma relação de dominação-subordinação. Porém, é preciso evitar uma imprecisão no conceito de dependência, tomando-o como uma simples subordinação a partir dos centros hegemônicos em relação à periferia. Ocorre esta dependência a partir dos interesses de certos grupos nacionais, funcionando como mediadores, mas sendo igualmente beneficiados. É por isso que o conceito de dependência não se refere apenas como externa à nação, mas concebida como relação estrutural interna-externa².

Esta relação estrutural vincula o conceito de dependência ao plano econômico e ao plano político. Aliás, esta mútua vinculação, tanto no plano externo quanto no interno, leva Fernando Henrique Cardoso e Enzo Falleto a afirmarem os vínculos estruturais entre a situação de subdesenvolvimento e os centros hegemônicos das economias centrais, mas que não atribuem a estes últimos a determinação plena da dinâmica do desenvolvimento³. Explica-se esta afirmação pelo fato de a vinculação externa ocorrer ao lado de uma reorientação do comportamento social, político e econômico.

Ora, voltando à vinculação estreita de dependência às condições de existência e funcionamento do sistema econômico e do sistema

² WEFFORT, Francisco. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, p. 169.

³ CARDOSO, Fernando H. e FALLETO, Enzo. *Dependencia y desarrollo en America Latina*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973, p. 28.

político, abre-se uma nova perspectiva para a análise da televisão dentro destes países dependentes, de suas relações internas com o todo social, e das relações de dependência externa. Pois – e a premissa é básica, a televisão não existe em abstrato. Ela não levita, não paira acima do sistema político, social ou econômico. Ela integra um sistema produtivo, é agente e objeto dentro da atividade econômica, um instrumento econômico-político daquela vinculação externa-interna englobada no conceito de dependência. Ela integra o processo de produção e reflete internamente suas relações, sua divisão do trabalho, na sua qualidade de componente da indústria cultural.

Sua eficácia pode ser mesmo dimensionada de acordo com sua produtividade econômica e sua produtividade política⁴. Produtividade econômica, porque a televisão integra o setor econômico, reproduzindo o capital investido neste setor da indústria cultural. Nas mãos da classe dominante, ela é um meio de produção de mais-valia. No entanto, seu produto é *sui generis*, porque, híbrido, utiliza uma mão de obra física e intelectual e que se redimensiona na fase do consumo. Mas, os detentores dos meios de produção – e não apenas do meio televisão – necessitam reproduzir as condições de sua permanência como grupo dominante. Aí entra a peculiaridade da televisão e sua eficácia, analisada segundo a produtividade política, isto é, difundindo e reforçando as ideias dominantes, através de seus programas. A adequação do conteúdo dos programas, a partir da ideologia dos grupos dominantes, pode entrar em conflito com sua produtividade econômica. Muitas vezes, há situações de conflito entre o Estado e os detentores desses meios de produção cultural: o Estado procurando mais sua rentabilidade política e os empresários, uma rentabilidade econômica. No entanto, são ocorrências de superficialidade, pois geralmente os interesses do Estado e desses grupos finalmente se rearticulam.

⁴ CESAREO, Giovanni. *La televisione spreca. Verso una quarta fase del sistema delle comunicazioni di massa?* Milão, Feltrinelli, 1974, p. 52.

A produtividade econômica e política da televisão também se vincula estreitamente no plano externo e interno. Como instituição de um país dependente, a televisão sofre os efeitos deste tipo de relacionamento a nível internacional. De um lado, ela representa uma organização complexa de poder e de capital agindo internamente ao país e, do outro, ela sofre os efeitos da condição de dependência estrutural do todo em relação aos centros hegemônicos mundiais. Como meio de produção, reflete um determinado modo de produção que funciona a nível mundial, em benefício de grupos hegemônicos dentro da sociedade. Mas a televisão dependente possui algumas particularidades, principalmente por ser um setor sensível em razão da especialidade do produto e por seu surgimento recente como setor de valorização do capital. Acompanhando a tendência de integração das burguesias nacionais ao imperialismo⁵, as corporações culturais que atuam com a televisão utilizam diversos meios para expandir seus capitais às economias periféricas:

1. Estabelecendo monopólios ou intensificando concentrações do sistema televisivo diretamente nos países dependentes. Exemplo: A ABC (American Broadcasting Corporation) criou em 1959 sua divisão internacional – ABC International – e, logo depois, investiu em cinco canais de televisão da América Central, criando a Central American TV Network⁶;
2. Agindo indiretamente, através de acordos para lograr a legislação protetora de um setor tão sensível para o Estado, beneficiando, indiretamente, a burguesia nacional que explora o setor da comunicação. Ex.: Acordo Globo-Time/Life e tentativas de acordos semelhantes na Colômbia e em outros países;

⁵ BAMBIRRA, Vania. *El capitalismo dependiente latinoamericano*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973, p. 96.

⁶ WELLS, Alan. *Picture Tube Imperialism? The impact of US television in Latin America*. Nova Iorque, Orbis Books, 1972, p. 102.

3. Penetração através da exportação de programas, procurando transformar os canais de televisão dos países dependentes mais em simples meios de difusão do que em meios de produção. Ex.: Praticamente todos os países dependentes, e mesmo alguns industrializados, onde o fluxo de programas ocorre de maneira unidirecional, isto é, das corporações produtoras norte-americanas para o consumo dos telespectadores.

Para a análise de uma televisão dependente, como a brasileira, é preciso, primeiro, um exame global da dependência brasileira e, depois, o estudo do período mais recente, o do predomínio da televisão norte-americana sobre a de outros países da América Latina. Cronologicamente, estes investimentos são recentes e o domínio do mercado a nível internacional, através das multinacionais da informação, principalmente norte-americanas, ocorre a partir de 1950. A expansão tardia deste capital em relação ao resto da economia, tem origem na característica da indústria da informação como um setor recente para a aplicação do capital. Se antes da II Guerra Mundial se realizavam experiências para a implantação da televisão, apenas na década de 50 ela começa a ser explorada em larga escala, primeiro nos Estados Unidos e depois no resto do mundo. Foi no mercado norte-americano que ela se expandiu, a par de um desenvolvimento tecnológico e fortalecimento das corporações eletroeletrônicas. Em países de América Latina, como Argentina, Brasil, Venezuela e México, a televisão foi implantada logo no início da década de 50, mas o seu crescimento foi muito lento.

Só em fins da década de 50, e, principalmente nos anos 60, se inicia uma penetração sistemática do capital estrangeiro na televisão da América Latina, ora diretamente, através do controle e domínio por parte do capital estrangeiro deste novo setor, ora através de contratos que escamoteiam a legislação desses países quanto ao controle da televisão por grupos estrangeiros. A penetração do capital estrangeiro neste setor foi possível com o grande desenvolvimento alcançado por este setor nos países hegemônicos como os Estados

Unidos, originando excedentes econômicos que exigiam novos mercados para a sua aplicação⁷.

Para os grupos internacionais, portanto, o final da década de 50 trouxe esta nova possibilidade para a expansão do capital e integração do setor da televisão dentro da nova ordem econômica internacional caracterizada pelo desenvolvimento dependente, mas no interior do sistema econômico a nível mundial. Pela peculiaridade da indústria da informação, a penetração dos investimentos estrangeiros serviu de lubrificante para a integração das economias dependentes ao imperialismo. Em outras palavras, junto com a produtividade econômica, a televisão trouxe uma produtividade política em favor dos interesses norte-americanos. Não se quer dizer, com isso, que os valores ideológicos difundidos por esse meio tiveram um papel preponderante na reorientação do comportamento político e social dos países dependentes. A produtividade política da televisão foi e é apenas um dos fatores que reforçam esta dependência estrutural.

Aliás, é preciso nunca esquecer que a indústria cultural não é um dos setores de vanguarda nas relações existentes entre os centros hegemônicos e os países subordinados. Ela é apenas um setor dentro de um complexo sistema de comunicação. Falando sobre o período que precede a introdução da televisão no Brasil, Moniz Bandeira afirma que a penetração econômica e militar norte-americana já atingira

⁷ Um levantamento feito por Alan Wells, em 1964, mostrou o seguinte quadro dos interesses norte-americanos em estações de televisão da América Latina: Nos países com maior número de receptores de televisão: Brasil 33 estações, envolvimento direto em 1; Argentina 11 canais, interesses norte-americanos em 2; México 24, interesses norte-americanos em 5; Venezuela 6 canais, interesses norte-americanos em 5; Colômbia 2 canais, interesses em 1; Chile 3 canais, interesses em 2; Peru 16, interesses em 2; Uruguai 4, interesses em 1. Nos países com menor número de receptores de televisão: Panamá 3 canais, interesses norte-americanos em 2; Costa Rica 2 canais, interesses em 1; República Dominicana 2 canais, interesses em 1; Guatemala 2 canais, interesses em 1; Equador 3 canais, interesses em 3; El Salvador 2 canais, interesses em 2. Os canais existentes na Nicarágua, Honduras e Haiti todos eles eram controlados pelos interesses norte-americanos. Alan Wells, op. cit., p. 179.

a superestrutura da sociedade, modificando hábitos e costumes, padrões de comportamento, consciência e linguagem⁸.

A própria introdução da televisão, segundo o modelo da livre iniciativa norte-americana, já é um índice dessa dependência. Só que, internamente, ela também representou um instrumento nas mãos dos grupos dominantes, cujos interesses se cristalizavam no Estado, que, por sua vez, detinha o monopólio da concessão desse meio. E já se tornou um lugar-comum dizer que ela é um instrumento do poder, pois reflete e confirma as ideias dominantes⁹ num determinado período, que, por sua vez, são as ideias dos grupos dominantes. Porém, isso será examinado mais detidamente ao tratarmos da função deste modelo.

Um outro aspecto a ser destacado dessa fase é uma tendência acelerada da economia à concentração, inclusive cunhando conceitos para explicar a concentração do capital, com a passagem do capitalismo competitivo para a sua fase monopólica. Esta tendência à monopolização começara em fins do século passado, mas seu amadurecimento se reforçou a partir da Segunda Guerra Mundial. Este período significou o fim da Inglaterra como centro hegemônico¹⁰.

A indústria da informação também participa desta tendência à concentração. Os estudiosos desse fenômeno apontam principalmente a concentração de propriedade e a geográfica.

Porém, uma teorização quanto às formas de concentração tem encontrado discrepância em autores que se propõem a uma análise do problema, limitando-se, ora a apenas um setor desse meio de produção, ora ao seu conjunto. Tomando-se apenas o setor da imprensa,

⁸ *O cinema introduziu a mentalidade da guerra, a ideia do heroísmo individual, sempre encarnado pelo americano, soldado, detetive ou cowboy. Aparecem os comics, as histórias em quadrinhos, o Super Homem e o Capitão América, símbolos do bem, do way of life, consagrando, com a sua aparente pureza lúdica, fantástica, a ideologia da violência e da brutalidade, a mitologia do Imperialismo, em BANDEIRA, Moniz. Presença dos Estados Unidos no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978. p. 309.*

⁹ MARX, Karl. *A ideologia alemã*. São Paulo, Grijalbo, 1977. p. 73.

¹⁰ DONGHI, Halperim. *História da América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1970, p. 262.

por exemplo, Helmut Arndt fala na concentração horizontal como uma empresa que participa de vários empreendimentos ao mesmo tempo, mas dentro de um mesmo tipo de produção¹¹. Um exemplo deste tipo de concentração no Brasil é a Editora Abril que produz, sozinha, mais de 40 títulos de revistas. Esta fase de concentração de capital na indústria da informação produz também, segundo esse autor, a concentração vertical. Exemplificando para a imprensa, seria o caso de uma empresa fabricar desde a matéria-prima papel, até o produto pronto, o jornal. Este tipo de concentração ocorre mais nos países hegemônicos, tanto para a imprensa quanto para a televisão¹². A RCA, por exemplo, controla desde a indústria eletrônica, produzindo aparelhos de televisão, passando pelo controle de canais de televisão, até a produção de programas. E, muitas vezes, também a revista especializada que indica qual o tipo de programa a ser assistido.

Já a concentração diagonal ocorre quando uma única empresa dentro da indústria da informação controla, igualmente, outros ramos industriais ou vice-versa. Geralmente é o caso das multinacionais da informação norte-americanas que têm interesses em diversos setores industriais: redes de hotéis, carros de aluguel, agências de viagem. No Brasil, uma tendência à concentração diagonal se verifica com a empresa de engenharia do Grupo Maksoud, que possui a revista *Visão* entre seus empreendimentos. Ou os numerosos proprietários de emissoras de rádio e de televisão que diversificam seus investimentos, atuando, também, na agroindústria, no setor imobiliário, na agricultura ou na pecuária.

Analisando a reprodução dessas tendências encontradas nos países hegemônicos, Peter Schenkel estuda cinco países latino-americanos (Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México), procurando mostrar que ali ocorre o mesmo: uma concentração econômica

¹¹ ARNDT, Helmut. *Theoretische Einführung in die Pressekonzentration*. In: PROKOP, Dieter (org.). *Massenkommunikationsforschung I Produktion*. Frankfurt, Fischer, 1972, p. 96.

¹² Na Argentina ocorre aceleradamente uma concentração vertical deste tipo. Grandes jornais fundiram seus interesses com a indústria de papel.

da propriedade dos meios de comunicação, com a consequente concentração de poder. Ao lado desta concentração de propriedade dos meios de comunicação, característica nesta fase da expansão do capital, ele aponta também a concentração geográfica. Primeiro, nas áreas urbanas em relação às áreas rurais; depois, nas áreas urbanas dos centros econômicos em relação às áreas rurais das regiões mais pobres, reproduzindo, a nível interno, as condições de multiplicação do capital verificada a nível internacional. Schenkel, no entanto, considera apenas dois tipos de concentração: a horizontal e a vertical, tomando os meios de comunicação como um todo. Horizontal, quando existe a concentração de diversas empresas da mesma mídia¹³ nas mãos de um só proprietário, detentor de diversas emissoras de rádio, ou de diversos canais de televisão ou diversos jornais; e vertical, quando o mesmo proprietário possui uma diversidade de mídias, controlando ao mesmo tempo emissoras de rádio, de televisão e jornais.

Nos países analisados, ele encontra a maior parte dos meios de comunicação localizados nas áreas metropolitanas de Buenos Aires, Santiago do Chile, Bogotá, Lima, Cidade do México e poucas outras cidades. No Brasil, ocorre a mesma tendência, como veremos adiante. No caso argentino, por exemplo, *La Nación*, *La Prensa*, *Clarín* e *Crónica* exercem uma influência em todo o país a partir de Buenos Aires, com leitores disseminados em grandes extensões geográficas. Na Colômbia, dos 40 diários existentes no país, 8 estão em Bogotá, 9 em Medellín, e os restantes se dividem em um para cada departamento administrativo. O Chile é um exemplo mais típico desta concentração, com o Grupo Edwards, do Mercúrio, detendo 40 por cento da circulação dos diários da região de Santiago e 30 por cento do país. Ou, finalmente, no México, em que 30 por cento dos 181 diários

¹³ SCHENKEL Peter. *La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos*. Santiago do Chile, Ildis, 1973.

importantes, em 1970, eram editados na cidade do México, com 22 deles, e em mais sete cidades¹⁴.

Quanto à concentração de propriedade, Schenkel encontrou o maior grau de concentração horizontal na televisão. Na Argentina, os canais estão agrupados em três grandes redes que, em conjunto com suas respectivas empresas produtoras, pertencem a três indivíduos. No México, também três grupos repartem o setor.

Geralmente, é este grupo dominante do setor da comunicação que está vinculado aos interesses estrangeiros, seja através de inversões diretas e predominância de programação norte-americana, seja apenas desta última. As discussões ocorridas recentemente sobre o fluxo internacional da comunicação, sob o patrocínio da UNESCO, deveriam ser estendidas, também, aos programas de televisão. A UPI, AP, FP, Reuter, sediadas nos países hegemônicos, controlam a oferta mundial de notícias, impondo os pontos de vista de Washington, Londres ou Paris: porém, o controle mundial de programas de tevê é exercido por corporações norte-americanas da informação.

Por isso, a contraofensiva dos países em vias de desenvolvimento não deve ficar apenas na criação de agências de notícias que expressem os pontos de vista dos países dependentes. Hoje, o fluxo mundial de programas de televisão assume uma dimensão talvez maior na América Latina, onde um país como a Guatemala importa dos Estados Unidos 84 por cento de sua programação¹⁵, o Uruguai 62 por cento, o Chile 55 por cento, o México 39 por cento.

Mas a América Latina não é a única privilegiada com as produções norte-americanas, pois a Alemanha Federal importa 23-30% dos seus programas dos Estados Unidos, a Suíça 24%, a Holanda 23%, a Itália 13%, a França 9% e a Inglaterra 12%¹⁶.

¹⁴ SCHENKEL Peter, op. cit. p. 63.

¹⁵ NORDENSTRENG, Kaarle e VARIS, Tapio. Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas. In: WERTHEIM, Jorge (org), *Meios de comunicação: realidade e mito*, São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1979, p. 43.

¹⁶ NORDENSTRENG, Kaarle e VARIS, Tapio, op. cit., p. 44.

O levantamento da Universidade de Tempere dá o seguinte quadro dos países exportadores de programas de televisão, todos eles situados nos centros hegemônicos do capitalismo mundial:

HORAS DE PROGRAMAÇÃO EXPORTADAS ANUALMENTE ¹⁷	
Estados Unidos	100/200.000
Inglaterra	30.000
França	15/20.000
Alemanha Federal	5/6.000
Itália	4.000
Japão	2.000

Sendo um terço das exportações dos Estados Unidos destinadas à América Latina, diminuiria a importância pelo fato de que também países do centro hegemônico como a Alemanha Federal tenham uma programação dependente. Talvez a resposta esteja na especificidade dos produtos desta indústria da informação, pois a venda destes programas a preços reduzidos, nos países dependentes, apenas tem em vista a preparação do mercado para o consumo dos produtos norte-americanos¹⁸.

A vinculação externa-interna da dependência é mediada, portanto, pela burguesia nacional atendendo também a seus interesses ideológicos. E é bom repetir mais uma vez, quanto à expectativa da produtividade política destes programas importados e da televisão como um todo: a circulação destes produtos apresenta uma defasagem espacial/temporal, visto que a quase totalidade destes conteúdos ideológicos são os de uma sociedade hegemônica, como os Estados Unidos, difundindo valores, crenças, aspirações, necessidades que criam uma base falsa para a autonomia dos países dependentes.

Porém, não se trata de um modelo simplista que pretenda explicar uma dependência ideológica em relação aos centros de poder,

¹⁷ NORDENSTRENG, Kaarle e VARIS, Tapio, op. cit., p. 81.

¹⁸ SCHILLER, Herbert. *O império norte-americano das comunicações*. Petrópolis, Vozes, 1976, p. 92-160.

pelo consumo de produtos da indústria cultural. É preciso ter em conta os meios de produção dos países dependentes, a que classe pertencem e quais seus interesses. É importante acrescentar que a difusão desses valores ideológicos predominantes nos centros hegemônicos se faz através da classe dominante dos países dependentes: esses valores passam pelo crivo de seus interesses e são adaptados, aceitos ou recusados, de maneira consciente ou não. Além disso, estes grupos no interior das economias dependentes têm seus próprios valores ideológicos, com base em sua situação de classe.

Concluindo: para indicar algumas características da televisão brasileira, é imprescindível situá-la na dupla vinculação econômica e política das relações entre os países hegemônicos e os países dependentes.

Porém, para fugir de uma simples determinação mecanicista, o conceito de dependência deverá ser tomado também no plano interno. E dentro dessa dependência estrutural, a televisão, como um meio de produção econômico e político. Só assim se revelará, no plano interno, a vinculação deste meio de comunicação como instrumento de classe, exercendo a função de controle ideológico, a partir do ponto de vista dos grupos dominantes e, ao mesmo tempo, com um modo de produção no essencial idêntico ao do setor manufatureiro.

Capítulo 13

O sistema comercial brasileiro de televisão

Um estudo económico dos media*

César Bolaño

Indústria Cultural e capitalismo monopolista

A televisão iniciou seus primeiros passos no Brasil, praticamente, no auge do processo de industrialização iniciado nos anos 30 que culmina com a plena instalação do capitalismo monopolista no período do Plano de Metas (1956-1960)¹. A crise do início dos anos 60 é o momento da concentração, centralização e queima de capital que permitirá a nova expansão a partir de 1968. No capitalismo monopolista, a crise econômica é sempre também uma crise política, uma crise do Estado. No nosso caso, a crise dos anos 60 trará importantes transformações políticas que redundarão na escolha do padrão de

* Publicado em BOLAÑO, César, Mercado Brasileiro de Televisão, p. 11-26, Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988.

¹ Vide a este respeito, João Manuel Cardoso de Melo, "O Capitalismo Tardio", Editora Brasiliense, São Paulo, 1984, e, do mesmo autor, "O Estado Brasileiro e Os Limites da Estatização" in Ensaios de Opinião, 2-3, 1977, Rio de Janeiro, e o ensaio "Reflexões sobre a Crise Atual" de João Manuel Cardoso de Melo e Luiz Gonzaga d Mello Beluzzo, in "Desenvolvimento Capitalista no Brasil", vários autores, Brasiliense, São Paulo, 1982.

acumulação a virar no próximo período expansivo. É no bojo dessas transformações políticas, institucionais e econômicas que surge a Indústria Cultural.

Nos Estados Unidos, a televisão surge alguns anos antes do que no Brasil e encontra uma poderosa indústria do cinema, com quem passa a disputar ferozmente a hegemonia da Indústria Cultural até a reestruturação total do mercado com a readaptação do cinema às novas condições concorrenciais. O predomínio da televisão, do vídeo, na Indústria Cultural é, na verdade, uma tendência mundial no capitalismo monopolista e se evidencia hoje, por exemplo, no movimento de privatização da TV europeia.

No Brasil, a televisão aparece já em 1950 com os empreendimentos pioneiros de Assis Chateaubriand, adotando desde o início o sistema comercial² (2), respaldado por um esquema de concessões do Estado à empresa privada. Mas até 1955, pelo menos, o caráter

² Uma classificação dos sistemas nacionais de televisão do ponto de vista de suas formas de financiamento, como faz, por exemplo, Nadine de Toussaint ("A Economia da informação", Zahar, Rio de Janeiro, 1979), pode dividi-los inicialmente em dois grupos, ou dois modelos gerais de organização: o modelo estatal e o comercial. No primeiro caso, o sistema é financiado através da cobrança de uma tarifa aos usuários (é o caso dos países europeus em geral) ou da destinação de uma parte do orçamento fiscal do Estado como no sistema brasileiro das estatais. No modelo comercial a situação é bem diferente. As emissoras de TV se organizam aos moldes de uma empresa privada e o financiamento é feito pela venda de espaço publicitário. Aqui se enquadram os sistemas norte americano e o brasileiro.

Claro que se trata de uma simplificação. O que existe, na maioria das vezes, é apenas a predominância (e não a exclusividade) de uma das formas de financiamento. Nos casos onde predomina o sistema de taxação, por exemplo, é comum o Estado se ver obrigado a complementar recursos obtidos dessa forma através da destinação de uma parte do orçamento ou mesmo admitindo, sob certas condições, em geral bastante rígidas, a publicidade. O que ocorre sempre, nesses casos, é que a regulamentação refletirá um acordo entre os diversos setores mais interessados e representados no parlamento, ao contrário do Brasil onde o executivo é quem toma todas as decisões relevantes no que se refere não só às telecomunicações, mas inclusive à radiodifusão. Da mesma forma, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, existe, paralelamente ao modelo comercial largamente predominante, um sistema financiado com recursos orçamentários. Nadine de Toussaint descreve a situação de diversos países, assim como Maria Elvira Bonavita Federico ("História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil", Vozes, Petrópolis, 1982). Para esta última, a divisão poderia ser feita em quatro grupos: um sistema estatal do tipo adotado em vários países do Leste, um sistema

experimental das transmissões é fato comprovado por todos que se dedicaram ao estudo do tema. Essa situação vai-se alterando rapidamente, ao mesmo tempo em que a televisão vai-se transformando no principal veículo publicitário em substituição ao rádio, que já tinha também a sua “indústria” montada no rastro da imprensa.

Mas é só a partir de 1965 e, principalmente a partir dos anos 70 que a indústria de televisão brasileira assume um caráter monopolista. Na verdade, entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro caracteristicamente oligopólico fortemente concentrado e centralizado. E é só a partir daí, segundo entendo, que se pode falar com propriedade em uma Indústria Cultural no Brasil. Isto porque o que tínhamos até então era um setor de publicidade tradicional³ que não dispunha de um veículo nacional e solidário com as necessidades colocadas pelo desenvolvimento industrial brasileiro, principalmente aquele da segunda metade dos anos 50. A televisão até 1969 é um veículo regional, com uma estrutura de comercialização e estratégias de programação defasadas em relação às necessidades dos anunciantes. O predomínio do setor de

monopolístico (caso francês), um sistema comercial (americano) e um misto que seria representado pelo sistema brasileiro que a autora descreve à sua maneira.

Qualquer que seja a classificação adotada, o que nos interessa é discutir um caso particular de sistema comercial. O sistema estatal brasileiro não será considerado. Mas a delimitação do sistema comercial encontra complicações colocadas pela atuação do governo no setor. Em primeiro lugar, o governo é, no Brasil, poder concedente e fornecedor de infraestrutura básica para o financiamento do sistema. Veremos adiante a importância deste tipo de atuação em relação à concorrência no setor de televisão. A função de censor, definindo o tipo de mensagem que pode ou não ser veiculada, foge aos limites a que nos propusemos e não será considerada neste trabalho. O governo atua também como anunciante de duas formas: através da propaganda institucional gratuita (o que passa pela questão ideológica extrapolando os objetivos deste trabalho) e como participante na formação do bolo publicitário, onde a importância de sua contribuição não é pequena.

³ Sobre a história da publicidade brasileira, vide Maria Aínda do Nascimento Arruda, “A Embalagem do Sistema: a Publicidade no Capitalismo Brasileiro”, Duas Cidades, São Paulo, 1985, Capítulos II e III.

publicidade sobre a televisão⁴, como veremos adiante, é sintoma dessa situação.

Completa-se a ruptura em 1969 quando se inaugura a primeira rede nacional de televisão. A partir daí, já não se pode negar o caráter industrial da Indústria Cultural brasileira. Informação e cultura são mercadorias cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio. Fundamental para este avanço será a implantação de um Sistema Nacional de Telecomunicações⁵. Por este lado também podemos dizer que as transformações promovidas a partir de 1964 vieram reafirmar as tendências que já afloram ao final do processo de industrialização. Tanto a criação de um Sistema Nacional de Telecomunicações como o aparecimento da Indústria Cultural permitirão a superação de pontos de estrangulamento que dificultavam o processo de acumulação de capital. Eram exigências tão importantes como, por exemplo, a reordenação do sistema financeiro, a modernização da máquina burocrática e todas as mudanças institucionais que vieram depois de 1964. Nesse sentido, a Indústria Cultural ocupou um espaço já aberto pela própria culminância da industrialização e a constituição do capitalismo monopolista no Brasil.

A relação histórica entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista é evidente. O problema é encontrar um elo teórico entre uma e outro. Maria Arminda do Nascimento, por exemplo, acredita que “é através da publicidade que se é possível conhecer as conexões entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista”⁶. É certo. O proces-

⁴ Cf. Luis Eduardo Potsch de Carvalho e Silva, “Estratégia Empresarial e Estrutura Organizacional nas Emissoras de Televisão Brasileiras (1950 a 1982)”, EAESP/FGV, mimeo, São Paulo 1982.

⁵ Vide a esse respeito, Aloísio da Franca Rocha Filho, “Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Comunicações (1950-1975)”, ECA/USP, mimeo, São Paulo, 1981.

⁶ Maria Arminda do Nascimento Arruda; “Indústria Cultural e Reprodução do Capital”; Cadernos de Comunicação e Realidade Brasileira, Universidade Federal da Paraíba, 1982. A questão aparece mais claramente no primeiro capítulo do trabalho anteriormente citado, onde a autora parte de uma crítica a Baran e Sweezy (“Capitalismo Monopolista”, Zahar, Rio de Janeiro, 1966 e “Testes sobre Propaganda”

so de concentração do capital que leva a passagem do capitalismo concorrencial para o monopolista, ao mesmo tempo em que amplia a camada dos trabalhadores não ligados diretamente ao processo produtivo, diversificando a escala de remuneração e criando um amplo mercado consumidor, ao mesmo tempo, elimina a concorrência-preço, substituindo-a pela diversificação e diferenciação do produto como formas de enfrentamento entre os capitais na luta competitiva. A publicidade é um elo entre esses dois elementos, mostrando, de um ponto de vista strictu sensu econômico, a direção dada à produção cultural no Capitalismo Monopolista. Sob este ângulo, o sentido da relação que se estabelece entre o público e os meios de comunicação é aquele de promover o consumo massivo, servindo a Indústria Cultural como um elemento chave (embora não o único) no processo de crescimento da grande empresa. Pode-se assim avaliar a questão exclusivamente sob a ótica da concorrência capitalista em geral.

in "Comunicação e Indústria Cultural", vários autores, Nacional, São Paulo, 1971) para mostrar que a questão da publicidade no capitalismo monopolista não se coloca na discussão dos esquemas de reprodução, em linguagem marxista, mas está fundamentalmente ligada ao momento da realização. O equívoco de Baran e Sweezy, sabemos, é anterior e se consubstancia na necessidade de algum fator externo sem o qual a reprodução ampliada no capitalismo monopolista não seria possível. Maria Arminda aponta muito bem essa questão, mostrando como a publicidade, em seus interlocutores, é vista como um dos elementos contrarrestantes da tendência do capitalismo monopolista à estagnação. A partir dessa revisão crítica, a autora procura mostrar a forma como se integra a publicidade no momento de realização do capital numa perspectiva que se pretende mais fiel ao texto de Marx. Segundo afirma, "a publicidade opera visivelmente no domínio do consumo, se bem que, cada vez mais, sua presença é perceptível na própria concepção dos produtos. Como um componente do planejamento do setor de vendas, que é tanto mais importante quanto mais complexa for a estrutura produtiva, que gera não somente a diversificação, mas sobretudo a existência de mercadorias similares, à publicidade cabe introduzir uma maior 'certeza' do consumo" (op. cit p. 46) A partir daí, pode-se entender a funcionalidade da publicidade dentro do circuito completo de reprodução do capital no capitalismo monopolista: "Como a publicidade visa assegurar a manutenção da procura através da dinamização do consumo, ela pode ajudar para que o momento da circulação seja o mais breve possível: ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar. Em suma, a publicidade, associada ao crédito, contribui à realização do valor e da mais valia, na medida em que se completa um ciclo reprodutivo, com o consumo, o qual, de sua parte, expressa a recorrência de todo o processo de reprodução abreviando as metamorfoses do capital" (Idem, p. 62).

Mas, esclarecido este ponto, é preciso reconhecer que a referida relação entre o público e o meio não se limita a isto, mas envolve toda uma série de considerações a respeito dos mecanismos de reprodução ideológica, das formas de dominação social que, embora tenham uma relação direta com a estrutura econômica, não podem ser dela deduzidos.

Na verdade, a característica mais evidente e mais importante da Indústria Cultural é o fato de ocupar uma dupla posição dentro do sistema capitalista. Ou seja, como empresas capitalistas na mais estrita acepção do termo, não há nada que distinga os oligopólios culturais de quaisquer outros oligopólios. Mas essas empresas têm também um papel ideológico que pode adquirir importância crucial numa situação em que os “aparelhos” tradicionais têm um poder de penetração limitado. No caso do Brasil, por exemplo, vários autores têm lembrado que a televisão é (ao lado do rádio) elemento fundamental no processo de socialização dos indivíduos, já que a escola e o sistema tradicional de ensino sofrem de uma incapacidade crônica⁷.

A consideração da questão ideológica passa também pela análise do caráter reprodutor da publicidade nesse sentido - de ideologia -, além de questões mais abrangentes relacionadas a temas como o significado ideológico conferido à produção de mercadorias, como um determinado modo de produção engloba formas específicas de produção cultural, a questão da técnica e da linguagem em sentido amplo, enfim, aspectos que estão fora dos objetivos traçados para este trabalho. Mas é importante deixar explicitado esse duplo caráter, inclusive para que se possa isolar analiticamente um dos lados da questão. O erro de muitas análises da Indústria Cultural e do sistema brasileiro de televisão se deve em grande medida ao não

⁷ Sérgio Caparelli, por exemplo, discute o problema em “Televisão e Capitalismo no Brasil”, LPM Editores, Porto Alegre, 1982, citando Luis Pereira (Urbanização e Subdesenvolvimento) e F. H. Cardoso (O Modelo Brasileiro de Desenvolvimento).

equacionamento deste problema, o que leva muitas vezes à adoção de objetivos demasiadamente amplos⁸.

⁸ Esta é, a meu ver, a grande limitação do livro de Sérgio Caparelli (*op. cit.*) que toca em várias questões relevantes, mas de uma maneira por vezes superficial e desarticulada. O trabalho pretende ser não apenas demasiadamente abrangente, mas também conclusivo em relação a uma série de questões polêmicas que mereceriam um tratamento mais cuidadoso. Teoricamente, filia-se a uma linha de raciocínio que, embora muito desgastada no debate econômico, continua em pleno vigor na análise sobre os problemas em países não predominantes na órbita capitalista. Vale tecer algumas considerações sobre essas teorias do “imperialismo cultural”.

Os dois trabalhos mais importantes nessa linha são os de Armand Mattelart (“Multinacionais e Sistemas de Comunicação: Os Aparelhos Ideológicos do Imperialismo”; Ciências Humanas, S. Paulo) e Herbert I. Schiller (“O Império Norte-Americano das Comunicações”; Vozes, Petrópolis, 1976) entre outros. Sobre esta literatura muito se produziu de fundamental para a compreensão do sistema internacional de televisão, sobre a comunicação de massa em certos países, sobre relações entre a Indústria Cultural de um determinado país e outros, sobre a circulação internacional de programas.

A crítica mais geral que se pode fazer a esses estudos (naturalmente sem deixar de frisar antes a importância de sua contribuição, inclusive pelo caráter pioneiro do debate) é que falta a explicitação de alguma visão mais sistematizada sobre o imperialismo e o capitalismo monopolista. Trata-se de uma discussão bastante polêmica e difícil, onde me parece que a Teoria Econômica terá uma importante contribuição para o esclarecimento de questões fundamentais sem as quais o debate não avança além de certos limites.

O que não podemos aceitar são posições simplistas como as de Carlos Rodolfo Amêndola Ávila (“A Teleinvasão: A participação estrangeira na Televisão do Brasil”, Cortez, São Paulo, 1982), que pretende haver definido as relações da televisão brasileira com o “imperialismo internacional” a partir da simples constatação de que a agência Thompson tem 50 anos em nosso país, de que os grandes anunciantes são na sua maioria empresas estrangeiras, ou o que é pior, citando apenas as três maiores agências de publicidade de procedência norte americana, sem sequer mencionar que as três são apenas três entre as dez maiores. Fica clara aqui a confusão entre os níveis econômico e ideológico. A adoção de uma perspectiva simplista na análise do imperialismo facilita a sustentação do equívoco. Mas o debate sobre o imperialismo não acabou e passa pela compreensão do debate sobre o capitalismo monopolista. Não se pode simplificar a questão. O melhor seria limitar o alcance da análise, já que não se dispõe de teoria que integre os dois níveis.

É claro que a participação estrangeira na televisão brasileira é tema importante e deve ser analisado com todo o cuidado, principalmente pelo fato da programação e, mais especificamente da programação infantil que é quase totalmente importada. Mas não podemos tirar conclusões apressadas de dados esparsos e insuficientes, como faz Carlos Rodolfo. A grande participação dos anunciantes estrangeiros, assim como a grande participação das empresas do Estado, por exemplo, não é outra coisa senão o movimento geral da economia brasileira, particularmente durante o período de expansão mais recente. Se o nosso objetivo é reduzir a participação dos anunciantes estrangeiros em nossa televisão, temos, antes de mais nada, de repensar o nosso processo de desenvolvimento econômico e, a partir daí, propor alternativas possíveis. Mas estas são outras questões mais “práticas”.

Mas, seja do ponto de vista econômico, seja do ideológico, se é verdade que a relação entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista deve ser procurada através do elo representado pela publicidade, não é a análise do mercado publicitário *tout court* que nos permitirá compreender a especificidade dessa indústria no capitalismo brasileiro nem em qualquer outra sociedade capitalista. É preciso ir além da “embalagem” e analisar as características da produção dos bens culturais em espaços e momentos históricos concretos.

O objetivo deste trabalho é analisar, do ponto de vista econômico, o núcleo central da Indústria Cultural no Brasil, o sistema comercial brasileiro de televisão.

A Indústria Cultural, na verdade, está composta de vários mercados, o da indústria cinematográfica, do rádio, da televisão, do teatro empresarial, da indústria fonográfica, de publicações, etc. Escolhemos a televisão porque pretendemos entender esse conflito complexo através de suas partes centrais, a saber, o mercado publicitário, o mercado de televisão e o público. Estes são os três elementos chaves para a compreensão da Indústria Cultural no Brasil. A televisão, além de ser, ao lado do rádio, o meio de maior penetração em termos de público, é o meio que centraliza todo o sistema, captando para si a maior parte do bolo publicitário. Além disso, a TV é o núcleo do processo competitivo de toda a Indústria Cultural, atraindo a atenção

O grande problema do tipo de análise que estamos criticando é que se confunde aquilo que é característico de qualquer sociedade capitalista, com aquilo que é dado pela situação particular dessa sociedade em termos de divisão internacional do trabalho, imputando todos os males do mundo ao fato do país ser imperializado, esquecendo-se que a dominação social se dá fundamentalmente em termos de uma classe social sobre outra e não externamente, como se a economia dos países periféricos fosse totalmente reflexa, limitando a relação entre o imperialismo e o capitalismo nacional dos países desenvolvidos a uma relação simples entre setores nacionalistas da burguesia nacional e setores “amarrados” ao capital internacional, ou outros equívocos semelhantes que o próprio Caparelli às vezes parece endossar. O fato é que uma análise que parte de um pressuposto ideológico pretensamente radical, torna-se absolutamente irrelevante do ponto de vista do conhecimento objetivo da realidade e, ironicamente, serve ideologicamente para encobrir as reais contradições existentes em qualquer sociedade capitalista, transferindo para fora toda a discussão. Com isto, acaba-se inclusive, por não entender o significado da dominação imperialista e os mecanismos pelos quais ela se exerce.

das mais importantes empresas do setor, para as quais a concessão de uma emissora de televisão é meta fundamental dentro de uma estratégia de crescimento (Globo, Manchete-Bloch, Abril Cultural, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil)⁹.

O tipo de análise que adoto difere da maioria dos estudos que se dedicam ao tema por tratá-lo a partir de um ponto de vista microeconômico, considerando a estrutura do mercado televisivo, as formas de concorrência que o caracterizam, as barreiras à entrada que conformam o oligopólio das grandes cadeias de televisão.

Esse modo de encarar a questão dos media possibilita uma visão mais clara da estrutura do sistema. Assim, as questões mais gerais que são colocadas a respeito da Indústria Cultural e do sistema comercial brasileiro, poderão ser discutidas com o respaldo indispensável do conhecimento da estrutura econômica sobre a qual o sistema está montado.

Para realizar esse propósito me apoio teoricamente em Mario Possas¹⁰. Sua definição de concorrência como um “processo incessante porém descontínuo e por vezes turbulento de transformação, expansão e diversificação da estrutura técnico-produtiva e de mercado existente a cada momento”¹¹, colocando-a no próprio âmbito do processo de acumulação de capital, ao mesmo tempo em que se considera o mercado como o *locus* fundamental desse processo, permite uma perspectiva dinâmica na análise do oligopólio, sem que se incorra no defeito das várias teorias da firma que desconsideram a importância das estruturas de mercado ou as relegam ao papel de condicionante externo do processo.

A perspectiva de Possas é suficientemente abrangente para poder considerar as contribuições específicas mais relevantes das teorias da

⁹ Um retrato aproximado da situação da Indústria Cultural no Brasil hoje é feito por Sérgio Miceli em “Entre no Ar em Belíndia (A Indústria Cultural Hoje)”, Cadernos do IFCH, Campinas, 1984.

¹⁰ Mário Luis Possas, “Estruturas de Mercado em Oligopólio”, Hucitec, São Paulo, 1985.

¹¹ Possas, “Dinâmica e Ciclo Econômico em Oligopólio”, capítulo 3, p. 170, Unicamp, mimeo, 1983.

firma, como são a análise do crescimento da empresa, os determinantes do investimento e a questão financeira. Além disso, não apenas permite uma abordagem histórica fundamental para os nossos objetivos, como fornece um eixo analítico sem o qual a reconstrução histórica poderia transformar-se numa relação de fatos, importantes sem dúvida, mas que não mostraria o sentido da evolução do mercado televisivo como nos interessa.

O estudo do processo competitivo numa estrutura de mercado determinada, com suas características individuais distintivas se fará com base em dois elementos que, conjugados, definem o padrão de concorrência naquele mercado: 1) a inserção das empresas líderes na estrutura produtiva, definida como o “conjunto de características peculiares de uma dada indústria pelo fato de se localizar em determinado corte da estrutura industrial”¹², o que inclui o tipo de produto, as características da demanda e o tipo de insumos e de bens de capital requeridos, o que se vincula à base tecnológica, à estrutura de custos e às “relações de dependência intersetorial para trás”; 2) “as estratégias de concorrência, abarcando as políticas de expansão das empresas líderes em todos os níveis (tecnológico¹³, financeiro e as políticas de adaptação e recriação dos mercados)”¹⁴.

¹² Possas. op. cit. 1985, p. 175.

¹³ A questão tecnológica, neste esquema, está colocada ao lado, tanto da estrutura de mercado como da estrutura competitiva das empresas. Isto quer dizer que a tecnologia não se resume apenas aos requerimentos tecnológicos da estrutura produtiva, mas faz parte também da própria estratégia de concorrência, como mais uma arma à disposição da grande empresa. No caso da TV brasileira este segundo aspecto é particularmente evidente, dado o caráter essencialmente externo de que se reveste o progresso técnico do setor. A técnica, enquanto elemento da concorrência entre as emissoras, está determinada por necessidades diferentes daquelas que definem as “vantagens tecnológicas” em outros setores industriais. No setor de TV, o “padrão técnico” está referido ao tamanho e se constitui em vantagem da grande empresa fundamentalmente pela capacidade financeira que esta tem de adquirir os equipamentos disponíveis no mercado nacional e internacional, de utilizar a estrutura de telecomunicações que o governo oferece, de manter quadros especializados, trabalhadores capacitados para lidar com o equipamento e material importado, pela capacidade administrativa para sustentar uma complexa infraestrutura, respondendo com agilidade aos ataques das concorrentes e pela capacidade política de conquistar e manter a concessão.

¹⁴ Possas, op. cit. 1985, p. 175.

O conceito chave nessa perspectiva dinâmica de análise do oligopólio é o de “barreiras à entrada”, visto não apenas em relação à concorrência potencial, mas também à efetiva. A luta competitiva é uma luta pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas empresas que dominam o mercado em determinada situação. No nosso caso específico, por exemplo, o período que vai de 1965 a 1970 mostra uma situação em que as barreiras criadas pelas emissoras que predominaram durante a primeira fase vão sendo destruídas pela Globo que, a partir dos anos 70, passa a adotar uma estratégia de consolidação das suas próprias barreiras. O processo competitivo muda então de sentido, podendo-se observar uma grande estabilidade da estrutura. A partir do final dos 70, e principalmente a partir do início dos 80, o padrão competitivo parece alterar-se mais uma vez e não são poucos aqueles que procuram enxergar o início da queda da Globo com a entrada da Rede Manchete e do SBT. Mas agora as barreiras são outras e as estratégias deverão também ser distintas. Teremos então que considerar em que sentido atuam as determinantes estruturais que influenciam a luta competitiva para, a partir daí, entendermos o sentido do processo neste período mais recente.

O primeiro passo do nosso trabalho é a definição dos termos da concorrência no setor de televisão, com a descrição do mercado publicitário e a localização da TV em termos de concorrência intermídia. Esta consideração inicial do mercado publicitário é fundamental para a compreensão do mercado televisivo. O âmbito da concorrência no seio da Indústria Cultural será definido como a luta entre as várias empresas do setor pela apropriação da verba publicitária. Concentramo-nos no balanço dos anos 70, valendo-nos das várias estatísticas publicadas numa série de estudos e revistas especializadas. Os levantamentos do Grupo de Mídia de São Paulo sobre o Investimento Publicitário no Brasil serão básicos para esta discussão.

A partir daí, poderemos iniciar o estudo do mercado televisivo propriamente dito, com base na sua reconstituição histórica desde a década de 50 até meados dos anos 80.

Num primeiro momento trabalhamos com a revisão da bibliografia disponível, o que inclui uma pesquisa sobre as revistas especializadas na questão, principalmente para o período mais recente. O objetivo é procurar os elementos que no passado condicionaram a luta competitiva entre as emissoras e que acabaram por definir a atual estrutura de mercado. Serão vistos com especial atenção os momentos incertos de entradas e saídas de empresas do mercado em particular a entrada da Globo que significa uma reviravolta no padrão competitivo até então vigente. É importante frisar que não pretendemos fazer nenhuma “história da televisão brasileira”, de modo que o sentido de nossa reconstituição histórica não é outro senão aquele de encontrar as determinantes estruturais que nos interessam, bem como as estratégias competitivas predominantes em cada momento.

Utilizaremos também os dados de faturamento da LEDA (Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes) e de audiência do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) para o triênio 82/84, além de outras estatísticas complementares.

Finalmente, com base no anterior, podemos sistematizar as conclusões e traçar algumas perspectivas, levando em consideração os limites que circunscrevem nossa análise.

Sobre o público

No que se refere ao público de televisão no Brasil, parto da existência de um corte fundamental entre a massa de telespectadores e o grupo limitado que dispõe de poder aquisitivo para participar do consumo diferenciado proposto pela publicidade. Isto é fruto da estrutura distributiva extremamente concentrada que caracteriza a economia brasileira.

Maria Arminda aponta as consequências deste fato para o desenvolvimento do setor de publicidade na seguinte passagem:

Num contexto no qual a produção dos setores de ponta assenta-se na diversificação das mercadorias e cujo mercado é numericamente estreito, a publicidade torna-se uma peça fundamental, inerente ao planejamento das grandes empresas. Evidentemente, o seu papel na reprodução é o mesmo quer seja nos países centrais ou periféricos. Não obstante, é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar o bastante. Esse fato essencial empurra o setor publicitário no Brasil em direção à organização empresarial o que indiscutivelmente aconteceria com a presença dos grandes oligopólios, mas foi certamente acelerado pela vigência dessas condições.¹⁵

Mas esta não é a única consequência do fenômeno. A radiodifusão se desenvolveu por toda a parte com um objetivo: conquistar a simpatia do público. Todo sistema de radiodifusão existe em função disso. Pretendem as empresas que a resposta do público seja a compra de seus serviços ou de suas mercadorias, pretende o governo e os grupos políticos que têm acesso aos meios uma base de opinião pública favorável a suas posições, pretendem as agências de publicidade contentar os seus clientes.

As emissoras de televisão ficaram no centro de um dilema, tendo de atentar, de um lado, para as empresas, as agências e anunciantes, que têm um interesse específico em relação ao público e, de outro lado, para o governo cujo interesse é absoluto¹⁶. No confronto entre

¹⁵ Maria Arminda, 1985, op. cit. p. 88. Sobre a distribuição da renda no Brasil, vide “A Controvérsia sobre Distribuição de Renda e Desenvolvimento”, Ricardo Tolipan e Arthur Carlos Tinetti, (organizadores), Zahar, 1975 e “Ensaio de Opinião”, 2-6, 1978.

¹⁶ Esta diferença de objetivos em relação à abrangência do público não é privilégio de economias como a brasileira. Nadine de Toussaint (op. cit.) lembra que a necessidade de qualquer Estado em manter comunicação com áreas mais distantes do território nacional pode entrar em confronto com uma perspectiva calcada apenas na pura matemática econômica que pode, por exemplo, não recomendar a ampliação do número de retransmissores para ocupar uma área tão desabitada ao ponto de o retorno de audiência e verba decorrentes da operação não compensarem o investimento realizado, cujo montante depende de questões técnicas relacionadas entre outras coisas às características físicas e populacionais da região. No caso do Brasil, a questão se complica, pois, uma importante camada da população, em diferentes áreas geográficas, não interessa imediatamente ao mercado anunciante.

os objetivos comerciais e ideológicos da propaganda, os anunciantes se esforçam em procurar formas adequadas para uma audiência bastante delimitada e precisa, tomando essa audiência como um alvo imaginário. O conceito de “público alvo” adquire, assim, uma característica especial na televisão brasileira.

Os conceitos de audiência total e horário nobre não dão conta da situação, na medida em que o público de interesse do programa é diferente do público de interesse do comercial. Aumentar o nível da programação (o que pode causar afastamento do público de interesse) para atingir camadas às quais não se dirige explicitamente a maior parte dos apelos comerciais, pode mostrar-se como uma estratégia inadequada.

Da mesma forma, pagar mais por uma inserção comercial no horário nobre justamente pelo fato dele concentrar a maior audiência (consequentemente a audiência mais indefinida) pode não ser interessante para um anunciante que dirija seu apelo a um certo público alvo. Os índices de audiência devem ser bastante qualificados e desagregados de várias formas para que possam ajudar na avaliação da efetividade das campanhas e existem várias empresas e entidades que se dedicam a fornecer às agências e anunciantes dados cada vez mais sofisticados sobre a audiência. Além disso, naturalmente, existe a possibilidade de se avaliar a eficiência de uma determinada campanha observando o acréscimo real das vendas. Isto também é insuficiente pois se trata de uma comprovação *a posteriori* e limitada.

Mas são estes os conceitos que estão por trás de todo o processo de negociação entre emissoras e anunciantes. Ainda é a audiência total o principal elemento explicativo da posição competitiva das redes de televisão. Mas a constatação deste fato, ao lado das novas oportunidades de comunicação que aparecem num horizonte não muito distante em função da evolução tecnológica que desponta e ameaça afetar o setor de televisão, isto, me parece, torna esta discussão imprescindível para o traçado das possibilidades de transformação da estrutura de mercado de que estamos tratando.

É claro que a linha que separa os dois públicos não pode ser definida com facilidade (é justamente sobre essa contradição que se assenta todo o sistema). Existem produtos que são mais universais que outros, existe uma faixa de mercado que tem interesse no público total. Seria necessário um tipo de classificação das mensagens publicitárias, determinando em cada caso o público de interesse como porcentagem do total, o que está completamente afastado dos nossos objetivos¹⁷. Para nós, é suficiente colocar teoricamente a questão tomando-a como pressuposto analítico indispensável à discussão das estratégias competitivas no setor de TV, principalmente a partir do início dos anos 80 quando a questão está claramente colocada para os publicitários e anunciantes.

A criação da Indústria Cultural está intimamente ligada ao desenvolvimento do setor produtor de bens de consumo capitalista (“consumo diferenciado”). No capitalismo monopolista, com a passagem para uma “sociedade de consumo de massas”, desaparecem as diferenças entre esse setor e o de bens de consumo dos trabalhadores (“consumo difundido”)¹⁸.

No caso do Brasil, a questão deve ser colocada nos seguintes termos: a passagem para o capitalismo monopolista se dá de forma tardia, levando à modernização de um setor de bens de consumo difundido já existente, à instalação de um setor de bens de consumo diferenciado e à plena constituição do setor produtor de bens de capital, o que permite uma dinâmica setorial semelhante à das “economias maduras”, com os três departamentos funcionando de maneira solidária. Para nosso estudo é importante reter que a existência de

¹⁷ Além de as estatísticas concorrentes serem muito insuficientes para uma análise desse tipo (a classificação dos produtos por categorias, como são comumente apresentadas nas revistas especializadas e nos anuários consultados, por exemplo, apresenta um nível de agregação sobre o qual seria impossível traçar qualquer consideração relevante), a questão foge à análise meramente quantitativa pois passa pelos objetivos de audiência de cada um dos produtos veiculados.

¹⁸ Para uma análise rigorosa e exaustiva desta postura teórica ver Maria da Conceição Tavares, “Distribuição de Renda, Acumulação e Padrões de Industrialização”, in “A Controvérsia sobre a Distribuição de Renda e Desenvolvimento”, op. cit.

consumo diferenciado (resultante da concentração da renda) implica na distinção que estamos apontando entre o público em geral e o conjunto específico que a propaganda procura atingir.

As mudanças institucionais e econômicas realizadas depois de 1964 redundam na definição de um padrão de acumulação centrado na produção de bens de consumo de luxo¹⁹. É justamente a partir daí que se implanta a Indústria Cultural no Brasil: a economia brasileira resolvia momentaneamente o problema de mercado para produtos diferenciados através do aumento da concentração de renda. A partir da recuperação, o mercado volta a crescer, ao mesmo tempo em que o corte entre os dois públicos se aprofunda, o que, diga-se de passagem, não impede o crescimento do setor produtor de bens de consumo assalariado que, no momento da expansão, seria beneficiado pelo crescimento da massa de salários.

Mas se o desenvolvimento do capitalismo brasileiro se deu com base numa estrutura distributiva tão concentrada, a televisão, por suas próprias características, se desenvolveu criando uma grande massa de telespectadores que tendencialmente é formada pelo conjunto da população brasileira. Já tive oportunidade de discutir o assunto em outro trabalho²⁰. Cito ali uma pesquisa da empresa MARPLAN nos oito principais mercados consumidores do país, onde se apresenta um dado fundamental: 88% dos lares das classes D e E (Critério ABA) possuem aparelho de televisão. Na classe C, esta porcentagem se eleva para 90%. Isto num país onde as classes A e B (menos de 25% da população) são responsáveis por mais de 88% do consumo²¹.

No Brasil, a existência de dois públicos claramente distintos é devido à própria forma concentracionista da distribuição da renda nacional que relega grande parte da população a baixíssimos níveis

¹⁹ Vide João Manuel Cardoso de Mello e Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo, "Reflexões sobre a Crise Atual", op. cit.

²⁰ César Ricardo Siqueira Bolaño; "A Questão do Público de TV no Brasil: Reflexões sobre a Pesquisa Lintas"; Revista Brasileira de Comunicação, n° 56, São Paulo, 1987.

²¹ Pesquisa "Brasil em Foco" da Target, citada em "A Questão do Público de TV no Brasil", op. cit.

de consumo. Na crise recente fica mais claro do que nunca o limite estrutural com que se depara o crescimento do mercado consumidor²². É neste momento, como veremos adiante, que o mercado publicitário revela plena consciência dessa situação.

Ao anunciante interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural; o público abrangente só é de seu interesse marginalmente. Ou seja, o que determina, do ponto de vista do mercado, é o público menor, exatamente o oposto do determinante do ponto de vista ideológico ou institucional.

Assim sendo, conceitos como “audiência total” ou “horário nobre”, que são a base de negociação no mercado publicitário, podem ser questionados a partir do momento em que começam a surgir inovações tecnológicas que apontam para a constituição de um sistema de televisão paga que poderá adquirir importância cada vez maior justamente junto à camada da população para a qual o “efeito-demonstração” funciona.

O objetivo a que nos propomos é avaliar as bases sobre as quais se assenta o sistema brasileiro de televisão comercial. Nesse sentido, o elemento central para a nossa análise é a distribuição da verba de mídia e a luta competitiva entre as emissoras por abocanhar uma parte desse bolo. A análise de audiência é um elemento nas mãos do publicitário ou do anunciante que pretende efetuar uma determinada campanha. Naturalmente, outros fatores devem ser levados em consideração. As necessidades de busca ao indivíduo consumidor, de personificação das mensagens, de busca de identidade, tudo isso conflita com o desejo de se atingir a máxima audiência, o público mais indiferenciado. É claro que o conceito de audiência total é indispensável numa estratégia de rede, mas, por si só, é insuficiente e por isso as pesquisas procuram um grau de sofisticação cada vez

²² Isto não significa, naturalmente, que exista uma impossibilidade de avanço do mercado consumidor brasileiro. Significa apenas que, a cada momento, o problema do mercado deve ser reequacionado e isto depende das decisões políticas que definirão o padrão de acumulação vigente no próximo período expansivo.

maior com o objetivo de fugir aos determinantes estruturais e especificar ao máximo o público.

Mas o preço mais alto da inserção comercial é até hoje o horário nobre²³, onde o público é maior e, portanto, mais indefinido. A TV brasileira nesse horário se dirige à família e não ao indivíduo consumidor, ao homem, à mulher, à criança, ao rico ou ao pobre. Qualquer tentativa de se definir um público médio ou um consumidor padrão só pode significar uma violência estatística. Dizer que esse tipo de programação se dirige principalmente à dona de casa também não resolve o problema pois só define as intenções, não necessariamente a realidade.

²³ Esse horário engloba o período que vai das 18 às 22 horas, dedicado à apresentação de novelas, telejornais, programação especial de filmes, shows, programas humorísticos, reportagens especiais e outros. Para nossos objetivos, pode enquadrar também toda a programação vespertina dos sábados e domingos e a inserção familiar do horário do almoço, constituída, no caso da Globo, de dois noticiários e uma novela.

Capítulo 14

Indústria cultural, televisão e estratégias de programação em três países da América Latina

Brasil, Argentina e Uruguay*

César Bolaño

O presente trabalho é uma análise de cunho essencialmente exploratório das estratégias competitivas de programação adotadas pelas emissoras de televisão em três países da América Latina. O objetivo central é apontar para a necessidade de estudos mais sistemáticos e aprofundados sobre a TV latino-americana, num momento em que a internacionalização da indústria cultural adquire características alarmantes, com a introdução de novas tecnologias e o avanço da privatização das TVs europeias.

O interesse principal pela TV norte-americana, presente na maioria dos estudos europeus é compreensível na medida em que é a forma mais desenvolvida de sistema comercial e a principal ameaça às indústrias culturais europeias hoje. Por outro lado, é mais do que conhecida a dependência das indústrias culturais latino-americanas em relação à norte-americana da qual, na verdade, são cópias mais ou menos bem-sucedidas. De um ponto de vista científico,

* Publicado em "Comunicação, Democracia e Cultura", KUNSCH, Margarida Maria e FERNANDES, Francisco Assis M. (orgs.), p. 97-114, Coleção Estudos Contemporâneos em Comunicação, São Paulo: Intercom/Edições Loyola, 1989

entretanto, essa constatação superficial impede uma correta compreensão do fenômeno da internacionalização da indústria cultural e suas consequências sobre o sentido dos fluxos ideológicos que se processam entre diferentes países.

Mesmo no interior da América Latina, são bastante limitadas as contribuições para uma análise completa da questão. As poucas e honrosas exceções, em boa parte das vezes, vêm carregadas de um gritante sentimento de inferioridade, decorrente em grande medida da maciça filiação de nossos pesquisadores as chamadas “Teorias da Dependência Cultural”¹. Mas, no atual estágio da pesquisa em comunicação na América Latina, é evidente que a fase da “denúncia” está esgotada e urge dirigir esforços para a compreensão do funcionamento interno das indústrias culturais nos diferentes países e da lógica econômica subjacente a seu desenvolvimento. Para tanto, é preciso superar os limites ideológicos que marcaram a maior parte da reflexão sobre comunicação na América Latina, reconhecendo que o desenvolvimento da indústria cultural em nossos países é parte de um tipo de desenvolvimento capitalista historicamente determinado por fatores de ordem interna e internacional. Esse deverá ser, a meu ver, ponto de partida para a construção de uma alternativa teórica que permita superar o atraso acumulado que nos separa da realidade palpável do nosso tempo.

A variedade de conceitos que envolvem o objeto televisão é grande e problemática: tecnologia, propaganda, estado, opinião pública, indústria cultural, ideologia, capitalismo monopolista, imperialismo, concorrência. Compreender esse emaranhado de questões é tarefa das mais complexas, só realizável, de forma ampla e suficiente, em nível coletivo e internacional. Hoje, quando a nova onda tecnológica que deverá pautar o desenvolvimento próximo do sistema capitalista coloca os setores de comunicação no centro de um rico debate

¹ Para uma visão crítica dessas teorias, vide Ingrid A. Sarti, “Comunicação e Dependência Cultural: um equívoco”, in Jorge Werthein (org.), *Meios de comunicação: realidade e mito*, São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1979.

interdisciplinar, não existe ainda uma teoria geral ao ponto de dar conta do fenômeno em todos os seus aspectos.

Em trabalho recente², procurei traçar um eixo de análise adequado para o estudo do desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, do ponto de vista da economia e que pode ser ampliado no sentido de considerar com mais detalhe aspectos não abordados ou não aprofundados naquela ocasião. É evidente que a complexidade do tema ultrapassa em muito o campo limitado da economia. Não obstante, a boa análise econômica é, a meu ver, indispensável até mesmo para problematizar algumas teses correntes em outros tipos de enfoque também evidentemente limitados. Assim, me parece válida a aplicação, com as devidas adaptações, do eixo analítico já desenvolvido ao estudo de outras indústrias culturais, com o objetivo de, comparativamente, entender o desenvolvimento histórico desse setor em diferentes países. Este poderia ser um primeiro passo para um estudo profundo da concorrência internacional no setor de televisão, sem o qual será inevitável continuar repetindo teses que pareciam bastante adequadas durante a década de 60, mas que, hoje, se mostram demasiadamente simples diante de uma realidade complexa, em acelerada mutação. A plena consecução de uma proposta deste tipo exigiria, evidentemente, um estudo, no mínimo tão exaustivo quanto o que realizei para o Brasil, para os demais países a serem considerados, o que está longe de minhas possibilidades³.

Neste texto, apresento apenas um aspecto bastante específico da questão, as estratégias competitivas de programação das emissoras de TV em três países: Brasil, Uruguai e Argentina. Vale esclarecer que, mesmo no que se refere a esse aspecto específico, o trabalho é

² César R. S. Bolaño, *Mercado brasileiro de televisão: uma abordagem dinâmica*, dissertação apresentada ao Instituto de Economia da UNICAMP, 1986.

³ O Instituto Latino-americano de Estudos Transnacionais (ILET) vem realizando o importante trabalho coordenado por Diego Portales, sobre a estrutura industrial da televisão latino-americana, especialmente no Chile, México e Argentina, cuja primeira publicação (Diego Portales, *La dificultad de innovar*, Santiago do Chile, Estudios ILET, 1986) foi utilizada como material bibliográfico de apoio a este trabalho, sobretudo na parte sobre a Argentina.

ainda essencialmente exploratório e precisaria ser completado com pesquisa mais sistemática e dados adicionais. Assim sendo, as conclusões devem ser entendidas como parciais e provisórias. Mesmo assim, justifica-se o esforço como uma primeira aproximação cujo objetivo central é levantar o problema e apontar para a necessidade de um aprofundamento posterior.

Foram analisadas as tabelas de programação de uma semana de janeiro de 1987, publicadas em jornais e revistas de São Paulo, Buenos Aires e Montevideu⁴. O Índice de emissões não identificadas é elevado nestas duas últimas praças: 12,8% (variando de 4,4 no canal 13 a 25,3 no 2) e 17,6% (de 9,8 no canal 4 a 23,7 no 5), respectivamente. Em São Paulo, o índice melhora consideravelmente: 4,5%, com um mínimo de 14% no canal 11 e zero nos canais 4, 5 e 7. Na análise subsequente utilizo, para efeito de cálculo, o total de programas identificados. Trabalhei, por comodidade, com o número de emissões e não com o horário de antena. A análise evidentemente não inclui os intervalos comerciais.

Vejamos inicialmente alguns dados sobre a programação. Vários programas infantis que não puderam ser checados, possivelmente constituídos de desenhos animados do origem norte-americana, foram considerados como de origem não identificada. No caso de São Paulo, a programação infantil, predominantemente preenchida por programas enlatados, foi classificada como norte-americana. Para as outras duas praças isso só foi possível quando as cartelas de programação explicitavam o título ou a origem dos desenhos. Com exceção desse tipo de programa e daqueles de videocliques, classificados como norte-americanos, foram considerados nacionais todos aqueles com inserções de material importado de tipo jornalístico e outro. Os dados

⁴ Para São Paulo e Montevideu, a semana foi a de 4 a 10 de janeiro e, para Buenos Aires, a de 13 a 19 de janeiro. Os periódicos utilizados foram "Antena" e "Clarín", de Buenos Aires, "Folha de S. Paulo" e a revista semanal do diário "El Dia", de Montevideo. Algumas emissões foram checadas posteriormente para completar informações obtidas junto a populares. Devo um agradecimento especial a meu amigo Nelson Noya que me auxiliou na classificação dos programas das TVs uruguaia e argentina, o que de forma nenhuma o compromete com eventuais erros ou omissões, nem com as opiniões, de minha exclusiva responsabilidade.

assim obtidos estão na Tabela 1. Comparando os números referentes ao Uruguai com aqueles citados por Faraone em 1969⁵, observa-se uma queda significativa da participação norte-americana (de 45% para 23%) e argentina (de 20% para 6%) e um aumento paralelo da produção nacional (de 30% para 48,5%) e da proveniente de outros países (de 5% para 22,5%). Em 1973, a participação dos programas nacionais no Uruguai era de 38%⁶. Em relação à Argentina, os dados de 1973 ⁷ mostram uma participação nacional de 70% no canal 11, contra 75,3% por mim verificados para 1987, e de 90% para o canal 9, contra os 35,8% apresentados na Tabela 1, uma diferença brutal, provavelmente explicada pelas consequências da privatização da emissora em 1984. Nesse ano, a participação estrangeira na TV argentina foi de 44%, aumentando para 45% em 1985⁸ e para 46,2% no período analisado.

Tabela 1. Procedência da Programação como Percentagem do Total de Emissões Semanais Identificadas

a) Montevideú

	Canal 4	Canal 5	Canal 10	Canal 12	Total
Nacional	36,4	78,4	25,0	28,6	48,5
EUA	23,6	6,8	22,2	57,1	23,0
Brasil	7,3	-	16,7	5,7	6,0
Argentina	12,7	-	19,4	2,9	7,5
Espanha	1,8	-	16,7	5,7	4,5
Resto da Europa	9,1	14,9	-	-	8,0
Resto da América	9,1	-	-	-	2,5
Total	100	100	100	100	100

⁵ Roque Faraone, *Medios massivos de comunicacion*, Nuestra Tierra, Montevideú, 1969, p. 59.

⁶ Kaarle Nordenstreng e Tapio Vans, "Inventario Nacional da Estrutura dos Programas de Televisão e Circulação Internacional de Programas", in Jorge Werthein, op. cit., p. 43.

⁷ Idem, *ibidem*.

⁸ Ricardo Horvath, "La Trama Secreta de La Radiofusión Argentina", Ediciones Unidad, Buenos Aires, 1986, p. 69.

b) Buenos Aires

	Canal 2	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total
Nacional	47,5	57,4	35,8	75,3	57,5	54,8
EUA	52,5	36,2	59,0	16,4	33,3	40,2
Outros	-	6,4	5,3	8,2	9,2	6,2
Total	100	100	100	100	100	100

c) São Paulo

	Canal 2	Canal 4	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total
Nacional	99,1	43,6	69,5	74,0	88,8	98,7	67,5	5,9
EUA	-	54,5	30,5	25,2	11,2	1,3	32,5	3,6
Outros	0,9	1,8	-	-	0,8	-	-	0,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

A TV uruguaia é, ao mesmo tempo, a que apresenta o menor índice de nacionalização dos programas e a menor participação norte-americana na programação. Mesmo assim, a vantagem dos EUA é muito grande, com uma participação cerca de 3 vezes superior ao seu concorrente mais próximo, a Argentina, que disputa de perto com o Brasil e a Espanha. Os EUA participam com sua programação convencional (filmes e seriados, basicamente), a Argentina com uma novela, programas musicais e de variedades e a Espanha com seriados produzidos em VT, casos especiais e programas variados. A participação do Brasil se dá fundamentalmente através de novelas e está provavelmente superestimada, pois inclui as transmissões das partidas de futebol do Mundialito de Seniores, realizado conjuntamente naquela ocasião. O resto da América se refere às emissões de uma novela de origem não identificada, provavelmente mexicana ou venezuelana. Os demais países europeus (Vaticano, Itália, França, Inglaterra e Alemanha) apresentam programação diversificada que inclui programas religiosos, culturais, esportivos e séries. Os programas nacionais são essencialmente jornalísticos, musicais, humorísticos, de variedades e educativos.

Em Buenos Aires, ao mesmo tempo em que a programação nacional supera os 54% do total de emissões semanais identificadas, a participação norte-americana atinge o índice mais elevado verificado nas três praças. Ainda assim, a participação de outros países mostra-se bastante superior à de São Paulo, onde se aproxima de zero. No período considerado, foram transmitidos, em Buenos Aires, programas provenientes da Inglaterra, Uruguai, Itália, México, Brasil, França e, destacando-se, Espanha.

Em São Paulo, a programação importada não norte-americana era proveniente do Japão, Formosa e França. A característica marcante desta praça, entretanto, é o elevado índice de nacionalização da programação televisiva, que supera os 75% das emissões identificadas, ao lado de importações quase que exclusivamente dos EUA.

Buenos Aires dispõe ainda de um sistema de TV a cabo que apresentou, na quarta-feira, dia 21/01/87, uma programação de origem bastante diversificada, com predomínio dos programas nacionais e norte-americanos, numa situação um pouco semelhante à da TV uruguaia descrita acima.

A participação estrangeira, em todos os casos, varia de emissora para emissora, acompanhando determinadas estratégias de programação, ligadas à situação da concorrência por verba e público, característica do sistema comercial adotado nos três países. Infelizmente, não dispomos de dados sobre audiência ou faturamento em Buenos Aires ou Montevideú, de modo que a análise da concorrência, como realizei para o Brasil no trabalho citado, não pode ser feita. Mas podemos, com os dados obtidos, entender as estratégias de programação adotadas, independentemente de sua efetividade, notando as diferenças, no que tange exclusivamente a esse aspecto, dos padrões de concorrência.

Montevideú

Apenas o canal 5, estatal, funciona em quatro períodos (manhã, tarde, horário nobre e noite), todos os dias da semana, com urna

programação diversificada, fundamentalmente nacional (78,4%) e uma participação das mais baixas de programação norte-americana (6,8%). Não apresenta novelas, seriados repetidos diariamente no mesmo horário, nem as chamadas “pirâmides de audiência”, tão características da TV brasileira. O mesmo ocorre, de um modo geral, com os demais canais nos períodos da tarde e noite e aos sábados e domingos. Trata-se, fundamentalmente, de uma TV “à la carte”, para usar a expressão de Potsch⁹ na sua análise dos inícios da televisão brasileira. Mesmo as novelas, importadas do Brasil e outros países da América Latina, são às vezes apresentadas sem a preocupação de criar um público cativo diário. É o exemplo da brasileira “Brilhante”, que ia ao ar no canal 12 às 20h30, de segunda a quinta-feira, ou da Argentina “Amo y Señor”, apresentada às sextas-feiras, às 20h20, no canal 10. Apenas no horário nobre, de segunda a sexta, pode-se detectar concorrência aberta entre os canais 4 e 10 no setor de novelas, às 18h, entre os canais 4, 10 e 12 no setor jornalístico às 19h30m e entre os canais 10 e 12 às 19h no setor de desenhos animados.

Após os jornais das 19h30, o canal 4 se especializa em seriados e filmes norte-americanos, concorrendo principalmente, nesse setor, com o canal 12, que apresenta ainda, além da novela das 20h30, às segundas e quintas, programas humorísticos e de variedades. Já o canal 10 apresenta, no mesmo horário, uma programação bastante diversificada, importada da Argentina, Espanha e Brasil. Existe ainda um acordo entre os canais 10 e 12 para transmissões conjuntas e que, provavelmente, evita a concorrência direta em novelas, como se evidencia das 20h30 de 2^a, 5^a e 6^a.

Buenos Aires

O canal 2 não funciona nos períodos da manhã e tarde, iniciando suas transmissões apenas às 17h30, com apresentação de um programa

⁹ Luis Eduardo Potsch, “Estratégia Empresarial e Estrutura Organizacional das Emissoras de Televisão Brasileiras”, São Paulo, FGV, 1982 (mimeo).

religioso. Até as 13h existe uma dicotomia clara entre os canais 7 e 11, com programação variada predominantemente nacional, e os canais 9 e 13, com desenhos animados e seriados de origem norte-americana. A partir das 13h, essa especialização se altera: o canal 7 entra com um seriado, um programa feminino, um filme (nacional, no período pesquisado) e dois seriados norte-americanos; o canal 9 apresenta cinco novelas seguidas (4 nacionais e 1 mexicana, no período pesquisado) das 13 às 18h; o canal 11 concorre diretamente com o 9 até as 16h, quando inicia sua programação infantil que vai até as 20h; o canal 13 continua apresentando programação diversificada, com a introdução de programas nacionais e um seriado espanhol. As pirâmides de audiência dos canais 7, 9 e 13 confluem todas para o horário das 18h, quando todos eles apresentam seriados norte-americanos, desembocando nos jornais das 19h. O canal 11 segue uma estratégia diferenciada, que privilegia o público infantil. Da mesma forma, o canal 2, após o programa feminino das 18h, busca o público juvenil, com um programa de videoclipes que preenche o horário dos jornais das 19h. A partir daí, sua programação é preenchida quase que exclusivamente por seriados norte-americanos. Os demais canais apresentam então uma programação bastante diversificada, nacional e estrangeira, que inclui filmes, seriados, programas musicais, jornalísticos, humorísticos, esportivos e documentários.

Aos sábados e domingos, a programação da manhã não se altera fundamentalmente. Aumenta apenas a ênfase na programação infantil, os canais 7 e 11 introduzem musicais ao meio-dia e, aos domingos, aumenta o número de programas religiosos. A partir das 13h, entretanto, há uma mudança completa: o canal 2 dedica toda a tarde de sábado, até as 16h, a musicais. A partir daí apresenta um único seriado. O resto da programação, até 22h, se constitui de programas jornalísticos e esportivos. Às 22h começa a sessão de filmes. O canal 7 passa filmes até as 18h, quando inicia a apresentação de documentários e seriados, que vai até as 22h. Segue-se um programa esportivo e um filme. O canal 9 preenche sua programação de sábado com o popular Leonardo Simons e seus “Sábados da Bondade”, de

nove horas de duração. No dia pesquisado, às 22h foi transmitido um festival de música e um seriado às 24h. Os canais 11 e 13 dedicam as tardes e noites de sábado exclusivamente à apresentação de filmes. O 13, às 21h introduz dois seriados e um programa jornalístico de 30 minutos de duração.

Aos domingos, os canais 2 e 11 apresentam programação variada de filmes, humorísticos, infantis, esportivos, seriados, comunitários e documentários. O canal 13, além disso, leva ao ar o programa “Livremente”, jornalístico e musical, de 7 horas de duração. O canal 7 dedica-se exclusivamente a filmes e uma extensa programação esportiva no início da tarde e após as 20h. O canal 9 preenche sua programação de domingo com “Domingos para a Juventude”, programa de variedades com 9 horas de duração. A partir das 22h, apresenta um seriado e um programa esportivo.

São Paulo

A análise das tabelas de programação em São Paulo, no período considerado mostra uma situação um tanto distinta daquela que estudei em “Mercado Brasileiro de Televisão”. Sem entrar na discussão dessas diferenças, vale afirmar que as estratégias das redes que não a Globo mostram claramente a fuga de qualquer tentativa de concorrência aberta e direta com esta no horário nobre e a busca de pirâmides de audiência de formato próprio, com horários de novelas e jornais defasados em relação à líder, algo já esboçado em 1984, mas que aparece hoje de forma bastante evidente. Isto mostra que o domínio absoluto da empresa líder, particularmente no horário nobre, é definitivamente tomado como dado no curto prazo pelas concorrentes, que procuram uma estratégia de consolidação de eventuais ganhos de audiência, apostando num crescimento a longo prazo. Isto é particularmente evidente no caso da Rede Manchete.

O quadro I mostra a estrutura de programação básica da Rede Globo, canal 5. O núcleo central tradicional, que é a marca registrada do poder e do prestígio da Globo, vai das 18h45 às 21h30, incluindo

dois jornais e duas novelas. O horário da tarde trata de construir a pirâmide que desemboca no referido horário nobre e o da noite procura manter o máximo possível da audiência conquistada na novela das oito, levando-se necessariamente em consideração que, a partir daí, haverá uma certa defecção em direção a outros canais, outras formas de lazer ou ao sono puro e simples. Esta é, em linhas gerais, a estrutura até hoje imbatível da Globo.

No período em análise, todos os canais iniciam sua programação em concorrência direta com a líder pelo público infantil. Com exceção do canal 4 (SBT), que leva a programação infantil até as 14h30, todos os demais entram com jornalísticos em horários diferenciados: o 2 e o 9 das 12h às 13h, o 7 das 11h30 às 13h30, o 11 das 10h às 13h e o 13 das 12h às 14h. Mesmo dentro desse horário jornalístico existem diferenças de posição entre o jornal esportivo, o jornal local e o jornal nacional, de modo a diferenciar e evitar um confronto no mesmo terreno e horário com a Globo.

Quadro I. Estrutura de Programação de segunda a sexta do Canal 5 de São Paulo

7h – Jornais da manhã
8h – Infantil
12h30 – Jornais do meio-dia
13h30 – Novela
10h30 – Filme
16h20 – Seriadados
19h45 – Jornais do horário nobre
20h25 – Novela das oito
21h20 – Programação variada
23h30 – Jornais da noite
24h – Filmes

A partir daí, a diferenciação é maior, com cada canal procurando construir sua própria pirâmide de audiência. O 2 volta à programação

infantil, que precede uma série de programas jornalísticos que se iniciam às 18 horas e prosseguem até o final da noite, com duas inserções de musicais às 21h20 e 23h20. O canal 4, após a programação infantil da manhã e meio-dia, entra com duas novelas, a partir das 14h30, exatamente no horário em que termina a novela das 13h30 da Globo. A partir daí, passa a apresentar programas infantis, jornais, seriados e variedades. O jornal do horário nobre é apresentado 30 minutos antes do da Globo. O canal 7 leva ao ar um programa feminino às 13h30 e, a partir das 15h dedica toda a tarde aos jornalísticos. Às 19h45, quando inicia o horário dos jornais da Globo, o 7 muda e se especializa em filmes e seriados que preenchem praticamente toda a programação noturna da semana. O canal 4 especializa-se à tarde, em programas femininos e, à noite, volta aos jornalísticos a partir das 21h, com apenas uma inserção infantil, como no período da manhã. O canal 13 dedica todo o período da tarde à programação infantil, com a introdução de um seriado antes do horário dos jornais, que vai das 18h55 às 20h15. A partir daí, inicia-se a programação diversificada. O jornal da noite inicia-se às 23h15, quase simultaneamente ao do canal 9 (23h20).

O único canal que concorre diretamente com a Globo no setor de novelas no horário nobre é, hoje, o 9, Rede Manchete, que procura um formato próprio. O quadro II explicita a diferença de formatos entre as duas emissoras. Entre o seriado das 15h e os jornais, a Manchete leva ao ar programação infantil. Às 22h30 entra a programação diversificada e às 23h30m, o jornal da noite. Como se pode observar, o caminho traçado pela Manchete procura evitar o erro cometido muitas vezes, no passado, por outras emissoras, de um formato idêntico ao da líder. Apesar disso, não foge à concorrência direta no horário nobre como um todo, com o mesmo tipo de programação geral da Globo. O que se espera com isso, evidentemente, é que as simpatias conquistadas pelo jornalismo diferenciado rendam dividendos de audiência às novelas e vice-versa, criando uma alternativa de conjunto para o horário nobre, sem alterar significativamente os

hábitos de audiência ou os horários tradicionalmente aceitos pelo público maior¹⁰.

Aos sábados, a estrutura competitiva da programação não se altera fundamentalmente. Apenas no período da tarde são introduzidos programas de auditório, esportivos e videocliques nos diferentes canais, além do reforço à programação de filmes no período da noite. Aos domingos, a especialização é maior, sobretudo no período da tarde, quando os canais 5 e 9 se dedicam a uma programação diversificada, de formato bastante semelhante, o 2 apresenta quase que exclusivamente musicais, o 13 esportivos, o 4 e o 7 levam ao ar simultaneamente o “Programa Silvio Santos”¹¹ e o 11 se dedica a uma programação diversificada de programas comunitários, femininos e de debates. As 20h, é apresentado o “Fantástico” na Globo, e seu sucedâneo, na Manchete. A partir das 22h, inicia-se a rodada de programas de debates e jornalísticos.

¹⁰ Essa atitude mais arrojada da Manchete, no que se refere às estratégias de programação, segue a mesma adotada, desde o início de suas atividades, em relação ao investimento e reforça mais uma vez a suposição por mim externada em *Mercado Brasileiro de Televisão: uma abordagem dinâmica*, op. cit., quando comparei os dados de audiência (IBOPE) com os de faturamento (LEDA), e referendada em “Mercado Brasileiro de Televisão: um adendo” (trabalho a ser apresentado na I Reunião Estadual da SBPC – Seção/SE) onde completei a análise do faturamento para o ano de 1985, sobre possíveis vantagens da nova rede em relação à Bandeirantes e ao SBT, embora não necessariamente sobre a Globo. Evidentemente, não é possível tirar qualquer projeção com base exclusivamente nesses dados. Sobre a questão do público, vide BOLAÑO, César; “Público de TV no Brasil: reflexões sobre a pesquisa Lintas” in Intercom – Revista Brasileira de Comunicação, n. 56, São Paulo, 1987.

¹¹ Essa situação se alterará a partir do 2º semestre de 1987, quando a Record deixa de apresentar o “Programa Silvio Santos”, marcando a finalização do processo iniciado ao final de 1985 com a venda da parte da Record pertencente ao Grupo Silvio Santos que detinha, naquele momento, o controle acionário da empresa. Independentemente da possível capitalização do SBT a partir dos recursos da venda, de que ainda temos informação, a saída do “Programa Silvio Santos” da Record prejudica sem dúvida a estratégia competitiva até o momento adotada pelo SBT.

Quadro II. Estrutura da Programação de 2ª a 6ª dos canais 5 e 9 de São Paulo em horários selecionados.

	Canal 5	Canal 9
12h	Programação da manhã	Jornal esportivo
12h30	Jornal local/jornal esportivo	Jornal nacional
13h	Jornal nacional	Programa feminino
13h30	Novela	Programa feminino
14h	Novela	Novela
14h30	Filme	Novela
15h	Filme	Seriado
19h	Novela	Jornal esportivo/Jornal local
19h40/19h45	Jornal local	Novela
19h55	Jornal nacional	Novela
20h20/20h25	Novela	Jornal nacional
21h20	Programação da noite	Novela

De um modo geral, observa-se que a estrutura competitiva da programação de TV no Brasil é relativamente mais complexa do que no Uruguai e mesmo na Argentina. A questão que se coloca é se isso se deve a fatores de ordem estritamente conjuntural ou se está relacionado com a própria estrutura e com o estágio de desenvolvimento da indústria cultural nos três países. Ao que tudo indica, as diferenças não se limitam às estratégias competitivas das emissoras. As estruturas de mercado são também distintas devido às especificidades do desenvolvimento histórico do setor nos três países. Não será possível neste trabalho chegar ao fundo da questão em função das limitações já apontadas. Não obstante, é possível, tomando por base o caso do Brasil, apontar algumas diferenças, de ordem estrutural, significativas.

O ano de 1965 marca o início da grande transformação da televisão brasileira responsável pela constituição da poderosa Indústria Cultural que hoje conhecemos. A Rede Globo de Televisão foi o móvel imediato dessa transformação já virtualmente colocada no

momento da constituição do Capitalismo Monopolista no Brasil. O empreendimento do Sr. Roberto Marinho, por uma das tramas da História, foi posto no centro de um processo superior.

Os fatores estruturais e conjunturais que levaram à implantação e ao crescimento da Globo, do mercado brasileiro de televisão e da Indústria Cultural no Brasil foram por mim discutidos em “Mercado Brasileiro de Televisão”, op. cit. É óbvio que a concessão de canais à Globo a partir de 1965 ia ao encontro do projeto de modernização autoritária em curso. A união do Estado concedente com o capital privado nacional concessionário, captador de “poupança externa”, foi de alguma forma discutida por todos os autores que se dedicaram à televisão brasileira desse período.

Com o final da industrialização pesada, o capitalismo monopolista está finalmente implantado no país, num esforço que remonta à década de 30. A televisão já nessa fase se implanta e cresce paulatinamente em importância, sem, contudo, constituir-se em setor oligopólico no sentido econômico do termo. O público atingido ainda é restrito, a organização industrial mostra um mercado essencialmente competitivo, a estrutura administrativa das empresas é atrasada, as técnicas e a linguagem encontram-se ainda num estágio fundamentalmente experimental. Não podemos falar em Indústria Cultural naquele momento, mas apenas eventualmente em indústrias do setor cultural não oligopólico. Isto quer dizer que evidentemente já existem métodos e formas de produção próprios da Indústria Cultural, mas esta, enquanto sistema, ainda não existia no Brasil.

A constituição de uma Indústria Cultural, nacional e setorialmente integrada em bases oligopólicas, se dará a partir de um centro dinâmico que é o mercado brasileiro de televisão. O momento da passagem é o período que vai da entrada da TV Globo no mercado (1965) ao início de sua operação em rede nacional (1969), ou seja, entre o final da crise que se seguiu ao Plano de Metas e o início da recuperação, durante as transformações posteriores a 1964, determinantes do padrão de acumulação centrado na produção de bens de consumo duráveis, com aumento da concentração da renda e das disparidades

sociais, integração do mercado nacional, estratégia exportadora, endividamento externo e demais características de expansão recente.

Entre as várias transformações prévias à definição do novo padrão, podemos destacar a reforma do sistema financeiro, com o avanço do crédito ao consumo que, paralelamente à política de transferência de renda dos setores mais pobres para os mais ricos da população entre outros fatores, permitirão o crescimento do setor de bens de consumo duráveis. O grande avanço da propaganda, com a televisão à frente, é absolutamente solidário ao tipo de desenvolvimento decidido. Neste sentido, a concessão de canais à Globo ou a definição da política de telecomunicações são decisões articuladas à mesma lógica de modernização autoritária, presente nas decisões de política econômica ou na modernização do aparelho burocrático pós-64, que determinará o padrão de desenvolvimento prevalecente durante a expansão de 1968 a 1974.

Assim, concretiza-se a virtualidade posta ao final da industrialização pesada, com a implantação da Indústria Cultural obedecendo a determinações de ordem estrutural, mas também conjuntural.

A luta ideológica nos anos 60, como é sabido, se deu em grande medida no debate sobre a questão do imperialismo. As grandes transformações por que passou boa parte da América Latina, com a industrialização de alguns países, a ascensão dos ideais nacionalistas, a revolução cubana, as lutas contra as multinacionais, tudo levava a uma radicalização de posições que acabaram por definir a sequência de movimentos militares apoiados diretamente pelos Estados Unidos em vários países do continente. Nesse clima de confronto surge a Globo, respaldada pelo capital do grupo Time-Life e com o aval do governo militar. As críticas e denúncias conseguiam unir toda a esquerda brasileira aos setores da burguesia nacional afetados com a entrada da Globo numa batalha ideológica cuja importância ainda não foi completamente esclarecida.

Vinte anos após, a Rede Globo de Televisão, empresa das mais poderosas, de caráter inegavelmente nacional, procura avidamente o mercado externo, obtém concessão na Itália, exporta para centenas

de países e se defronta com outros capitais do setor em nível internacional. É evidente que o sucesso alcançado pela Globo no mercado internacional está respaldado num domínio que chega a 60% do importante mercado brasileiro, tanto em termos de audiência como de faturamento, fruto de um processo de expansão iniciado em 1965. Naquele ano, a TV Globo se instala num mercado ainda essencialmente competitivo e inicia a destruição de todas as frágeis barreiras impostas pelas suas concorrentes mais antigas. Quando da entrada de novas redes no início dos anos 80, a situação é bastante distinta. As barreiras impostas pela líder são poderosas e as dificuldades de expansão das novas concorrentes são mais do que evidentes. Trata-se agora de um mercado oligopólico altamente concentrado em que as vantagens de precedência da Globo exigirão estratégias competitivas de longo prazo, complexas, respaldadas necessariamente em fortes investimentos.

No Uruguai, a televisão surge em 1956, seis anos, portanto, após o Brasil, com a inauguração do canal 10. Em 1961 e 1962 surgem os canais 4 e 12, respectivamente, e em 1963 o estatal canal 5¹². Essa situação se mantém até hoje, com uma estrutura de programação, como vimos, semelhante àquela prevalecente no Brasil antes de 1965. A televisão uruguaia é essencialmente importadora de programas, o que não a impede de oferecer uma programação bastante diversificada e ainda resistente ao curandeirismo e outras formas nada elegantes de concorrência, como as citadas por Ricardo Horvath para um determinado período da história da TV argentina¹³, ou como ocorreu no Brasil durante o período de transição ou após a entrada do SBT. De qualquer forma, e até prova em contrário, já que os dados de que dispomos sobre a TV uruguaia são bastante limitados, me parece um tanto voluntarista a proposta de Luciano Alvarez de promoção de

¹² Faraone, *op. cit.*, p. 4.

¹³ Horvath, *op. cit.*, pp. 59ss.

uma indústria cultural naquele país, com possibilidade de concorrer no mercado internacional de programas¹⁴.

Na Argentina, o primeiro canal de televisão privado, 9, surge em 1960, em concorrência aberta com o estatal, e até então único, canal 7, de quem retira boa parte do quadro artístico, elevando a remuneração¹⁵, numa estratégia semelhante à que adotaria a TV Excelsior no Brasil quando de sua entrada em 1962. Logo em seguida vieram o 13 (1960) e o 11 (1961). Nos três casos, houve uma associação de capitais nacionais com interesses norte-americanos. Assim, o canal 9 nasce ligado à NBC, o 13 à CBS e ao grupo Time-Life e o 11 à ABC.

“Apesar de que – pela Lei de Radiodifusão e sua posterior regulamentação através do Decreto n. 5.490 de 12 de julho de 1965 – estava especificado que as licenças outorgadas para a emissão de imagens por televisão não poderão ser cedidas nem transferidas total ou parcialmente..., isto foi violado na prática e em 1964 o canal 9 passou às mãos do senhor Alejandro Romay mediante um acordo com os antigos permissionários e com a própria NBC. Transferências semelhantes se realizaram na década de 70 quando o canal 13 passou às mãos da Editorial Atlântida (Família Vigil) e o 11 à Editorial Sarmiento (Hector Ricardo Garcia).”¹⁶

Fica assim nacionalizada, por cima da lei, a Televisão Argentina. Insólito é também o processo de estatização. Segundo Horvath, foi o

¹⁴ Luciano Alvarez, *Lógica de una comunicación democrática*, Clae/ Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1986. O autor desenvolve a proposta citada sobretudo no item “Televisión y economía”, pp. 124-135. Não estou negando evidentemente a possibilidade de a TV uruguaia atingir eventualmente o mercado internacional, sobretudo se houver algum tipo de convênio como os realizados entre as TVs chilenas e a Televisa ou a cadeia SIN dos EUA (Portales, op. cit., p. 94). Na verdade, pode-se pensar em diferentes tipos de articulação com indústrias culturais de países como México, Brasil ou outros e mesmo vendas marginais isoladas no mercado mundial. Mas daí a pensar, como faz Luciano Alvarez, que a exportação de programas poderá se contrapor à tendência de queda de preços e perda de mercados das exportações tradicionais do Uruguai, ajudando-o a “inventar seu futuro e não recauchutar simplesmente o passado” (op. cit., p. 132), há uma grande distância.

¹⁵ Horvath, op. cit., p. 55.

¹⁶ Idem, *ibidem*, p. 59.

baixo nível da concorrência e as consequências polêmicas a respeito que determinaram o tom da TV privada na Argentina.

“E assim foram transcorrendo os anos entre julgamentos, que-re-las, recriações, disputas, acusações entre uns e outros, mostrando o verdadeiro significado da livre concorrência em televisão, até que, sem se dar conta, chegou o vencimento das concessões e todos perderam o que tinham. A televisão privada morreu sozinha.”¹⁷

Passa, dessa forma, o governo a controlar o conjunto das emissoras de TV, sem que, contudo, se implante um sistema estatal de tipo europeu. “O Estado é o proprietário das ondas e o governo de turno tem em seu poder rádios e canais de TV, supostamente os controla ideologicamente, mas a programação efetiva está em mãos de empresas privadas.”¹⁸ Pelo que se depreende do trabalho de Horvath, as agências de publicidade e as produtoras privadas dominam ainda hoje largamente o sistema. Assim, “fala-se muito do fracasso do rádio e da TV estatais. Tal fracasso na Argentina não existe porque nunca existiram o rádio e a TV estatais. Como já dissemos, sempre foram governamentais. E são o rádio e a TV oficialistas os que fracassaram sempre”¹⁹.

Sobre a situação da TV no período dos governos militares, Diego Portales destaca a seguinte afirmação de Jorge Noguera:

Na televisão, os quatro canais da capital, em poder do Estado, competiram encarniçadamente ...trata-se de um conflito interforças, já que o canal 11 dependia da aeronáutica, o canal 13 da armada e o canal 9 do exército, enquanto que até o canal 7 tinha o apoio da presidência da nação. À frente de cada um desses canais figurava um oficial de cada uma dessas forças.²⁰

Vale citar, sobre esse período, um trecho, bastante emocional e significativo, de Horvath:

¹⁷ Idem, *ibidem*, p. 63.

¹⁸ Idem, *ibidem*, p. 23.

¹⁹ Idem, *ibidem*, p. 104.

²⁰ Portales, *op. cit.*, p. 74.

Não é casual que a luta ideológica entre leste e oeste empregue a radiofonia. Tampouco é casual que os países centrais do norte tratem de difundir suas respectivas ideologias aos subdesenvolvidos do sul. Entre esses subdesenvolvidos do sul está a Argentina que, pela dependência, pela desproteção de suas fronteiras, não recebe apenas tais emissões, mas também as de seus países vizinhos que, com potentes transmissores, penetram em nosso território sem que – em nenhum momento – os sucessivos governos militares se tenham ocupado em contrarrestar tal invasão. Enquanto que em outros países já se fala em emissoras que transmitem com 1.000 Kw, durante a última ditadura militar, as nossas foram obrigadas a diminuir sua potência para 25 Kw. Isto é o resultado de uma política própria da avestruz e de uma torpeza total. Mas se se observa o fato no contexto do que significou a política Videla-Martinez de Hoz (destruição do aparelho produtivo e liquidação física da oposição através do assassinato de quadros sindicais, políticos e estudantis) ver-se-á que há uma coerência. É a de transformar-nos em pátio traseiro do imperialismo ianque, liquidar-nos como nação.²¹

Em 1980 é introduzida a TV a cores no país e recoloca-se o longo debate sobre a privatização, em que se enfrentam os empresários dos setores de imprensa e rádio²². Horvath discute algumas das irregularidades, denunciadas por concorrentes, parte dos políticos e a imprensa, no processo de concessão de estações de rádio a partir do final de 1981. Sobre a televisão, afirma Portales: “No caso dos canais 9, 11 e 13, seu grande nível de endividamento, devido a gastos de infraestrutura para a instalação da televisão a cores e a déficits operacionais, os converte em inversões pouco atrativas para o setor privado”²³.

²¹ Horvath, *op. cit.*, p. 25.

²² Portales, *op. cit.*, pp. 72ss., onde se discute também a desnacionalização da indústria eletrônica audiovisual argentina a partir de 1976.

²³ Idem, *ibidem*, p. 74.

Em 1984, Raul Alfonsín suspende os processos de concessão ainda não concluídos e o debate se desloca para ao parlamento, que deverá redefinir a institucionalidade do sistema televisivo argentino²⁴.

Atualmente, está em plena discussão na Argentina o debate sobre a privatização que já se iniciou em 1984 com a concessão do canal 7 ao seu antigo proprietário. O livro de Horvath é, na verdade, uma importante contribuição a esse debate, que deverá definir os rumos futuros da radiodifusão argentina. É evidente, pelo relato, que o nível de desenvolvimento da Indústria Cultural naquele país encontra-se muito aquém daquele alcançado pelo Brasil da Globo. Horvath cita uma declaração do presidente da Embassy Telecommunications à revista *Video Age International* (de maio de 82) em que este afirma que, no mundo capitalista, apenas Japão, Brasil e Inglaterra estão em condições de manter uma indústria televisiva sem recorrer à produção norte-americana²⁵.

Parecem-me bastante sensatas as seguintes considerações de Portales:

Na minha opinião, o problema é que a abordagem do tema televisivo do ponto de vista do arranjo social é insuficiente para gerar uma dinâmica cultural e empresarial capaz de melhorar a contribuição democrática da televisão... A única constante histórica significativa na televisão argentina é a presença permanente do canal 7 como um canal estatal com acesso ao financiamento publicitário. Todos os demais aspectos variaram em diversas ocasiões: o número de canais, os proprietários, as formas da presença estrangeira, a legislação, as políticas culturais. Essa grande instabilidade das regras básicas do funcionamento da televisão pode ser um fator explicativo do pobre desempenho dessa indústria num país com um importante desenvolvimento cultural em quase todos os gêneros para se ter uma boa televisão.²⁶

²⁴ Haviam sido privatizados, até então, apenas o canal 9, devolvido a seu antigo proprietário, o conhecido Alejandro Romay, e 3 canais nas províncias.

²⁵ Horvath, op. cit., p. 65.

²⁶ Portales, op. cit., pp. 76ss.

Não obstante, a Argentina continua sendo uma forte concorrente do Brasil no mercado latino-americano. Os números do mercado uruguaio aí estão para confirmar. Joga a seu favor a unidade linguística dos países da América Espanhola, inclusive o importante mercado norte-americano de língua hispânica, há muito na mira da Globo, mas ainda dominado pelos mexicanos²⁷. Por outro lado, é muito provável que a próxima reorganização da TV argentina chegue a definir um sistema misto, mais avançado, do ponto de vista da estrutura democrática do meio que o brasileiro, onde possíveis alterações promovidas pela Assembleia Nacional Constituinte não mudarão no essencial, ao que tudo indica, a atual situação. As imponentes instalações da ATC, canal 7, de Buenos Aires estão a atestar o poderio do sistema estatal argentino que se espera fortalecer na transição democrática.

²⁷ Sobre TV mexicana, vide Portales, op. cit., capítulo II.

Capítulo 15

O controle econômico*

Sérgio Mattos

O Brasil se nos apresenta com um singular, autoritário, neocapitalista e pragmático modelo de governo, o qual tem afetado, direta e indiretamente, o desenvolvimento da indústria cultural brasileira. Desde o golpe militar de 1964 que o Brasil tem perseguido o desenvolvimento econômico “como a chave para a segurança interna, hegemonia regional, e um maior status de poder no mundo” (Katzman, 1981:105). Para alcançar os objetivos de desenvolvimento nacional, os governos pós-1964 têm adotado uma política comum, baseada na doutrina de “Segurança e Desenvolvimento” (isto é, desenvolvimento nacional e segurança nacional) e na Lei de Segurança Nacional.

Dentro deste contexto, os meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, têm sido utilizados por esses governos para promover uma nova ordem econômico-social voltada para o desenvolvimento e a integração nacional. Vale destacar que este relacionamento tem evidenciado o poder do controle político-econômico do Estado sobre os veículos de comunicação.

Este controle se torna mais aparente e compreendido quando identificamos que, como em outros países latino-americanos, os veículos de comunicação de massa do Brasil se constituem basicamente

* MATTOS, Sérgio. O controle econômico. In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação e transição democrática. Porto Alegre/RS: Mercado Aberto/Intercom, 1985, p. 62-79. (Novas Perspectivas, 16 – livro com 320 páginas)

como empresas vinculadas à iniciativa privada, cuja propriedade está concentrada nas mãos de uns poucos grupos, apesar do governo também possuir alguns veículos de mídia impressa e eletrônica e de estar aumentando, gradativamente, sua presença no setor.

Outros elementos que nos ajudam a entender o controle do Estado sobre os meios de comunicação são as características dos nossos veículos de massa que estão sediados em áreas urbanas, dirigidos às populações urbanas, além de serem orientados para o lucro e funcionarem sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor.

No caso específico das empresas de radiodifusão, vale salientar que elas estão sob controle governamental direto, vez que o Estado é quem detém o direito de conceder/cassar licença e permissão para uso de frequências.

Além disso, poderíamos ainda destacar, como fator que contribui para o controle do Estado sobre a indústria cultural brasileira, a dependência dos veículos de massa dos subsídios oficiais. Esta dependência cresce em importância quando se tem conhecimento de que o setor bancário nacional (a quem as empresas de comunicação recorrem para obter financiamentos visando o funcionamento normal ou para planos de expansão) é conduzido ou diretamente supervisionado pelo governo.

Os meios de comunicação de massa do Brasil, além de serem dependentes da importação de “software” e “hardware”, também são dependentes do suporte publicitário, que é a principal fonte de receita das empresas de radiodifusão. Observe-se que quem controla, autorizando e concedendo cotas para importação/exportação é o Governo, que também se apresenta, em todos os níveis (federal, estadual e municipal) como o maior anunciante individual do país, fato que favorece seu poder de ingerência política nos veículos, através do controle econômico.

Neste trabalho, preparado para o VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, promovido pela INTERCOM, tentaremos desenvolver observações que possam contribuir para esclarecer alguns ângulos das relações entre o Estado e os meios de comunicação. Tentaremos atingir o que nos propomos analisando o

desenvolvimento dos meios de comunicação a partir da política socioeconômica adotada pelo Estado desde 1964. Especial ênfase será dada ao controle econômico dos veículos de comunicação.

Vale salientar que o controle econômico está diretamente associado ao controle político bem como ao exercício das mais variadas formas de censura que o Estado pode exercer nos veículos de comunicação de massa. Em síntese, não podemos abordar o controle econômico dissociado do controle político e dos instrumentos utilizados pelo Estado para exercer o controle sobre os meios de comunicação.

Assim sendo, este trabalho foi dividido em três partes: na primeira, discutiremos alguns aspectos da política de comunicação através da qual os governos pós-1964 têm exercido controle sobre os veículos de comunicação; na segunda parte, descreveremos o desenvolvimento dos veículos brasileiros em relação ao controle direto e indireto do Estado e, na terceira e última parte, apresentaremos algumas observações a título de conclusões.

O Controle dos meios de comunicação de massa

Utilizando a primeira parte do modelo proposto por Rivers, Miller e Gandy (1975) para analisar o impacto do governo nos veículos de comunicação de massa, pretendemos apresentar nesta seção uma introdução à discussão dos três principais meios através dos quais o Estado tem influenciado e controlado os veículos de comunicação no Brasil: a) os instrumentos de controle dos meios de comunicação; b) o controle político e econômico; e c) a censura exercida pelo Estado.

Os Instrumentos de Controle dos Meios de Comunicação

Rivers, Miller e Gandy (1975) desenvolveram uma estrutura-modelo para o estudo das relações entre o Estado e os “mass media”. Nessa estrutura eles esboçaram os meios através dos quais o impacto

do governo sobre os veículos de comunicação pode ser estudado. Adaptando esse modelo, podemos dizer que, no Brasil, os instrumentos de controle incluem todas as técnicas e processos, sejam eles formais ou informais, pelas quais o Estado pode exercer sua influência na mídia impressa ou na mídia eletrônica. Entre os principais mecanismos de controle estão: legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, bem como a censura policial.

O Estado tem exercido um papel ativo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de comunicação de massa e como resultado desta ação o que existe hoje no terreno da política de comunicação (incluindo-se aqui o estabelecimento de agências reguladoras) foi criado depois de 1964 pelo regime militar. A criação do Ministério das Comunicações, em 1967, por exemplo, contribuiu não apenas para a implantação de importantes mudanças estruturais no setor das telecomunicações, como também para a redução da interferência de organizações privadas sobre agências reguladoras e crescimento da influência oficial no setor.

Em contrapartida isto veio facilitar a ingerência política nos veículos, interferindo até mesmo no conteúdo e sempre sob a justificativa de estar exercendo um controle técnico.

Elihu Katz e George Wedell (1977) argumentam que o governo brasileiro está cada vez mais envolvido com os meios de comunicação, não apenas exercendo o controle sobre os mesmos como também aumentando seus investimentos no setor. Exemplo deste envolvimento é o fato de que enquanto a produção dos veículos de massa permanece como uma responsabilidade das empresas privadas, o Estado assumiu a responsabilidade de estabelecer a infraestrutura necessária para prover o país com um sistema nacional de telecomunicações.

Katz e Wedell (1977:76) apontam ainda como exemplo do envolvimento oficial no setor o fato do governo ter anunciado um plano para estabelecer sua própria rede de rádio e televisão (Radiobras). Esta rede visava eliminar a escassez de empresas comerciais no suprimento dos serviços de transmissão para todas as regiões do país e para coordenar os esforços das estações educativas.

Com efeito, a Radiobras (estabelecida pela Lei 6.301 de 15 de dezembro de 1975) foi criada pelo Presidente Ernesto Geisel com o objetivo de promover melhor utilização das empresas de transmissão operadas pelo governo (Mattos 1982:61). De acordo com Geisel (1976:100), a Radiobras poderia criar e instalar estações em pontos estratégicos do território nacional a fim de facilitar a integração nacional. Observe-se que, quando a Radiobras foi criada, o governo já operava 54 estações de rádio e 4 de televisão.

Em maio de 1977, Fernando Ernesto Correa, então vice-presidente da ABERT, denunciou a política expansionista da Radiobras. De acordo com aquela denúncia, as empresas de transmissão estatais estavam também criando uma “competição desleal” ao oferecer trabalhos atrativos aos radialistas das empresas privadas. O vice-presidente da ABERT também denunciou, já àquela época, que as estações da Radiobras, além de receberem subsídios oficiais diretos (como empresas estatais que eram), também se beneficiavam com as receitas provenientes da publicidade, fatos por ele identificados como sendo outro ato de competição desleal contra as empresas privadas que dependem exclusivamente do suporte publicitário para sobreviver (*Jornal do Brasil*, 1º de maio de 1977).

Atualmente, a política de comunicação do Brasil é regida por uma série de leis, decretos, recomendações e sugestões oficiais, que são responsáveis pela estrutura político-econômica do sistema brasileiro de “mass media” (Mattos 1982b; Camargo 1975).

Vale ressaltar que a operação dos veículos de comunicação de massa e o fluxo de informação no Brasil são regulamentados oficialmente por três leis básicas: A Lei de Imprensa, o Código Nacional de Telecomunicações e a Lei de Segurança Nacional.

Além destas leis, poderíamos dizer que os Atos Institucionais tiveram um importante papel no controle dos veículos de comunicação de massa pelo Estado. Observe-se que durante o período compreendido entre 1968 e 1979 os veículos brasileiros operavam sob as restrições do Ato Institucional nº 5, o qual concedia ao poder executivo federal o direito de censurar os veículos de comunicação, além de

estimular a prática da autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados pela Lei de Segurança Nacional.

As empresas de transmissão, no Brasil, são exploradas através de concessão de licenças e exatamente por isso estão diretamente sob controle governamental. Devido ao alto nível de interesse público neste setor, ao governo federal é reservado o direito, quando conveniente, de modificar não apenas a regulamentação existente como também os termos das concessões individuais (Camargo 1975:25; Mattos 1982b: 51-55).

O Controle Político e Econômico

O golpe de 1964 afetou os meios de comunicação de massa diretamente porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento econômico do país foi centralizado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa, principalmente a TV, passaram a exercer o papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis.

Observe-se que os governantes pós-1964 passaram a promover um desenvolvimento econômico rápido, baseado em um tripé formado pelas empresas estatais, empresas nacionais e corporações multinacionais. Em 1980, o Estado possuía 82 das 200 maiores empresas não financeiras do país, e desde o princípio dos anos 70 tinha sido identificado como o maior anunciante individual do país (Mattos, 1984).

Promovendo reformas bancárias e estabelecendo leis e regulamentações específicas, o Estado, além de aumentar sua participação na economia, como um investidor direto em uma série de empresas públicas, passou a ter, à sua disposição, além do controle legal, todas as condições para influenciar os meios de comunicação através das pressões econômicas.

Em síntese, as mais importantes ferramentas que o governo usa para controlar os meios de comunicação de massa têm sido as pressões políticas e econômicas. No Brasil, o financiamento dos “mass media” tem sido um veículo poderoso de controle estatal, porque todos os bancos são administrados ou diretamente supervisionados pelo Governo. A concessão de licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento por parte do Governo de subsídios para cada importação têm influenciado e levado os meios de comunicação de massa a adotarem uma posição de sustentação às medidas governamentais (Mattos 1982a).

Exemplos de como o governo controla, política e economicamente, os meios de comunicação de massa podem ser encontrados tanto na mídia impressa como na eletrônica. A mídia impressa tem recebido ajuda oficial para a importação de materiais necessários à impressão de jornais e revistas, subsídios especiais para aquisição de equipamentos, tarifas postais reduzidas, isenção de impostos e empréstimos obtidos junto aos bancos oficiais. Estes incentivos são instrumentos de pressão que o Estado tem usado ou pode usar para a imprensa.

A imprensa brasileira tem se beneficiado também, direta e indiretamente, da existência de legislação específica para outros setores da sociedade. Ela tem se beneficiado diretamente da legislação que obriga todas as empresas a fornecerem informações específicas aos seus respectivos acionistas (p. ex.: Decreto Lei nº 2.627, de 26 de setembro de 1940). Estas informações devem ser publicadas nos Diários Oficiais da União e dos Estados e em um jornal de grande circulação do local onde a empresa tem instalado a sua sede.

São quantitativamente significativos os assuntos específicos que as corporações comerciais ou industriais devem publicar em pelo menos um jornal de grande circulação. São entre outros: convocações, editais, atas de assembleia geral, aumento de capital através de subscrição pública, estatutos sociais das empresas, balanços anuais e os relatórios anuais das diretorias.

Desde 1964 que os governos militares vêm aplicando vários tipos de pressões econômicas nos meios de comunicação de massa. Paolo Marconi (1980:127) cita como exemplos de instrumentos de pressão econômica: a concessão da publicidade oficial para este ou aquele veículo; o exercício de pressões oficiais sobre o anunciante privado forçando-o a conceder anúncios ou deixar de veicular-los em jornais não simpáticos ao Governo, ou induzindo-o a concentrar suas publicações em veículos que estejam apoiando suas decisões políticas em detrimento de outros.

Marconi realizou uma importante pesquisa sobre a censura policial exercida no Brasil durante o período de 1968 a 1978, quando coletou inúmeros exemplos de pressões políticas e econômicas contra a imprensa brasileira. Entre seus inúmeros exemplos, Marconi revela que em 1974, quando o *Jornal do Brasil* denunciou o apoio governamental em favor da importação de produtos químicos pela Dow Química, o Governo, em represália, começou a restringir a quantidade de anúncios oficiais para aquele jornal. Quando o *Jornal do Brasil* criticou o programa brasileiro de energia nuclear, a publicidade oficial, que já era escassa, desapareceu completamente das páginas daquele jornal carioca. Examinando a edição, do dia 11 de março de 1977, do jornal *O Globo* (principal concorrente do *Jornal do Brasil*), Marconi constatou que o mesmo estava veiculando 16 páginas inteiras de editais e anúncios diversos do governo. Em contrapartida, o *Jornal do Brasil* não apresentava uma única publicidade oficial (Marconi 1980:132).

O jornal *O Estado de S. Paulo* também sofreu pressões econômicas durante o governo do Presidente Médici (1969-1974). Antes da comemoração do seu primeiro centenário de existência, O Estado decidiu construir sua nova sede e com esta finalidade submeteu à Caixa Econômica Federal um projeto visando obter financiamento para a execução das obras. O projeto foi aprovado, mas o financiamento nunca foi concedido porque, como o próprio jornal reconheceu, ele havia sofrido um veto político. Como resultado daquele veto, O Estado de S. Paulo foi compelido a requerer um empréstimo estrangeiro junto ao

Banco de Boston, com o qual novas máquinas impressoras e outros equipamentos também foram adquiridos (Marconi 1980:134-135).

No caso da mídia eletrônica este controle é mais direto e evidente do que na mídia impressa porque tanto as estações de rádio como as de televisão operam canais concedidos pela administração federal, os quais podem ser cassados, enquanto os veículos de mídia impressa necessitam apenas de um simples registro. A concessão de licenças para exploração de frequências reforça o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só são concedidas a grupos que originalmente já apoiam as ações adotadas pelo mesmo.

O trabalho de pesquisa realizado por Marconi (1980) também nos proporciona uma série de exemplos das pressões políticas e econômicas sobre as estações de televisão. Segundo ele, um dos mais fortes boicotes econômicos já registrados no Brasil a estações de TV ocorreu no estado do Paraná, quando o ex-governador Paulo Pimentel rompeu politicamente com Ney Braga, então Ministro da Educação do Governo Geisel. Como resultado do rompimento político, o sistema de comunicação do Sr. Pimentel (formado por jornais e estações de rádio e televisão) deixou de receber verbas publicitárias e todo e qualquer tipo de subsídio proveniente do Governo do estado do Paraná, de alguns ministérios e de empresas estatais (Marconi 1980:127-128).

As pressões econômicas também foram estendidas às grandes redes produtoras (na época, TV Globo e Diários Associados) para que não fornecessem seus programas às estações do Sr. Pimentel. Na verdade, tanto a Globo como os Diários Associados cortaram o fornecimento de programas para as estações do grupo Pimentel, apesar de estarem tendo prejuízo financeiro ao participar do boicote. Não se sabe, entretanto, se a TV Globo ou os Diários Associados foram recompensados pelo que fizeram. O certo é que, sem os programas dos dois grandes polos produtores, as estações de Pimentel não apenas perderam audiência e verbas publicitárias, como também quase fecharam as portas.

Depois de três anos de pressões e de muitos acordos políticos, em 1978, Pimentel recebeu permissão para transmitir novamente os programas dos Diários Associados. Sem aquela permissão as estações de TV do ex-governador não poderiam sobreviver, porque elas não tinham nem condições econômicas nem técnicas para produzir independentemente a maior parte da programação que veiculavam (Mattos 1982a; Marconi 1989:129).

A Censura Policial

Segundo Herbert Schiller (1969:33), “o controle das comunicações é geralmente o primeiro passo na aquisição da autoridade política”. No Brasil, o exercício da censura no período pós-1964 se caracterizava como um dos mais fortes elementos de controle do Estado sobre os veículos de comunicação de massa. Exatamente por isso não poderíamos deixar de nos referir a este poderoso elemento, através do qual o Estado pode influenciar o desenvolvimento dos veículos de massa. Assim, nesta seção apresentamos, em resumo, alguns efeitos da censura, sem, entretanto, discuti-la com maior profundidade, porque este tema é objeto específico de outro “paper” a ser apresentado durante este VII Ciclo de Estudos da Intercom.

Entre dezembro de 1968, os meios de comunicação de massa estiveram sob censura. Durante aquele período, a censura foi usada para desencorajar o sensacionalismo na imprensa, bem como a divulgação, para o grande público, de temas tais como a epidemia de meningite de 1974-76, as frequentes críticas feitas ao governo por setores da Igreja, qualquer rumor sobre a abertura política, tortura de prisioneiros políticos, escândalos financeiros e sucessão presidencial, entre outros. Vale salientar que proibições eram feitas de acordo com os critérios dos censores e em nome da Segurança Nacional (Selcher 1977:17).

Foi durante o período de 1968 a 1978, quando vários escritores e artistas foram enquadrados de acordo com os termos da Lei de

Segurança Nacional, que o jornalismo brasileiro sofreu uma profunda transformação. Esta transformação mais se evidenciou quando jornalistas, editores e radialistas começaram a resistir à censura. Resistência esta que se caracterizou pelos seguintes fatos: a) os jornalistas se recusavam, mesmo que simbolicamente, a colaborar com as proibições; b) os veículos de comunicação tentavam eliminar e combater a censura através dos tribunais de justiça e c) a emergência da imprensa alternativa (Dassin, 1979:18).

Como resultado da censura, jornalistas e radiodifusores modificaram seus estilos na transmissão das notícias para seus leitores e ouvintes; ou seja, eles começaram a utilizar duplo sentido e passar informações e/ou críticas nas entrelinhas. Entre 1968 e 1978, eles tentaram transmitir, através de produtos simbólicos, o fato de que suas empresas estavam sob censura. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, por ter se recusado a aceitar proibições através de telefonemas, esteve sob censura prévia com censores instalados em sua redação. Entre 1968 e 1974, os espaços em branco, decorrentes dos cortes efetuados nos textos, não eram permitidos, então, *O Estadão* utilizou-se de uma série de artifícios para alertar seus leitores de que parte ou o total de certas notícias haviam sido cortados ou completamente censurados.

A partir de 1972 até 1975, *O Estadão* passou a utilizar uma espécie de código para os leitores: nos espaços resultantes da ação dos censores publicava instruções aos leitores de como cultivar rosas ou ainda trechos de Cícero, em latim, ou do poema épico de Camões “Os Lusíadas”.

No *Jornal da Tarde*, pertencente ao mesmo grupo, os leitores podiam encontrar deliciosas receitas culinárias no lugar dos apimentados comentários políticos censurados (Dassin 1979, Mattos 1982 a).

Outro fato que trouxe sérios comprometimentos de ordem econômica para as empresas de mídia impressa, cerceando, inclusive, seu crescimento normal, foi o mecanismo adotado pela censura relativo à proibição de distribuição de edições inteiras e até mesmo a apreensão já nas bancas de jornal e revistas.

A prática da censura, apesar de condenável em todos os seus níveis, contribuiu significativamente para o surgimento da imprensa alternativa, para a maturidade do jornalismo brasileiro de um modo geral e para a maturidade do profissional da imprensa, no particular.

Em resumo, as pressões políticas e econômicas, em conjunto com a censura, exerceram e continuam a exercer uma grande influência no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil. Alguns veículos, que adotaram uma postura amigável e de sustentação às ações governamentais, têm se beneficiado com empréstimos, subsídios, isenção de impostos, além de receberem publicidade oficial. Outros, que têm assumido uma postura crítica perante as políticas governamentais, não têm recebido o mesmo tratamento.

O desenvolvimento dos veículos de comunicação

Estudos recentes sobre o Brasil têm identificado o governo brasileiro como: 1) a principal força econômica compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa, além de proporcionar apoio técnico e financeiro; 2) a principal força política exercendo controle sobre os veículos de comunicação. Dentro do modelo de desenvolvimento econômico adotado, desde 1964, o Estado é a grande força propulsora existente por detrás do crescimento da indústria cultural (Amorim 1979; Mattos 1982 a; Mattos 1984).

Tendo isto em conta, esta parte do “paper” identifica e discute alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento dos meios de comunicação no período pós-1964. Em particular, esta seção descreve alguns dos principais meios através dos quais as políticas governamentais, voltadas para a modernização técnica do país e integração das populações, têm contribuído para o crescimento dos meios de comunicação, principalmente jornais e televisão.

Antes de 1964 a influência governamental na mídia impressa incluía o “encorajamento de empréstimos para os jornais pró-governo,

a colocação de publicidade oficial em jornais amigos” (Weil e outros 1975:265), além de subsidiar os chamados jornalistas “chapa branca”.

Desde a revolução de 1964 que o governo tem ajudado os veículos que adotaram uma posição amigável, com as mesmas estratégias utilizadas anteriormente. Entretanto, durante os últimos 20 anos, a participação e influência do Estado no crescimento dos veículos de massa têm sido diretamente determinadas pelos objetivos do Estado de promover o desenvolvimento e a modernização do país (Mattos 1982 a; 1982b; 1984).

Entre as incontáveis ações governamentais que afetaram o crescimento dos meios de comunicação, as três seguintes exerceram um importante papel:

- 1) A escolha das políticas de desenvolvimento econômico, as quais são baseadas num processo de industrialização rápida e centrada nas grandes cidades brasileira. Este processo de industrialização tem sido associado com o crescimento dos meios de comunicação porque os centros/distritos industriais contribuíram para uma maior concentração urbana. Isto contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos com as verbas publicitárias provenientes das indústrias de consumo;
- 2) A construção de novas rodovias, aeroportos, modernização dos serviços de correios e telégrafos e do sistema de telecomunicações (todos dentro do plano de desenvolvimento do Sistema Nacional de Transporte e Comunicações), contribuindo para o crescimento dos veículos pela abertura de novos canais de distribuição tanto para a mídia impressa como para a eletrônica;
- 3) A adoção de medidas voltadas especificamente para o controle e modernização da mídia impressa, além da promoção da expansão da capacidade gráfica do país.

Jornais e Revistas

Inúmeros jornais, revistas e gráficas receberam ajuda direta do governo através do Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas (GEIPAG), vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio e que foi criado com o objetivo específico de conceder incentivos para a expansão do setor e para a criação de novas empresas (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Entre maio de 1967 e dezembro de 1970, o GEIPAG examinou 2.113 solicitações de incentivos para 816 projetos industriais. Entre 1967 e 1970, este setor industrial foi contemplado com 85,6 milhões de dólares aplicados na aquisição de equipamentos de impressão. Deste total, 22,5 milhões de dólares foram concedidos diretamente a jornais e revistas. Como resultado destes investimentos, o tradicional sistema de impressão a quente foi substituído pelo novo e importado sistema de impressão “off set”. Sistema de composição a frio, através de sofisticados computadores, também foram instalados na imprensa brasileira para acelerar a produção (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Em 1976, o número especial de *Visão* (Quem é Quem/76) afirmava que nenhum outro setor da sociedade brasileira experimentou um crescimento e uma modernização tão rápida e em um período tão curto (1967-1971) quanto o setor gráfico, que é responsável pela distribuição do produto cultural impresso do país.

Vale salientar que as empresas de artes gráficas (aqui consideradas, também, as empresas jornalísticas) cresceram numa época em que o governo era também seu maior cliente, o que garantia a sobrevivência do setor. Jornais e revistas se beneficiaram diretamente do programa governamental voltado para a modernização da mídia impressa sobretudo em relação ao seu sistema de impressão, porque esta modernização contribuiu também, entre outros aspectos, para aumentar o faturamento publicitário. Houve um crescimento nos gastos com publicidade porque tanto as agências de publicidade como anunciantes foram atraídos pela nova e sofisticada tecnologia

de impressão que permitia, por exemplo, a veiculação de anúncios em quatro cores (Mattos 1982 a).

Durante o período compreendido entre 1967 e 1973 a euforia e o dinamismo invadiram os jornais que publicavam inúmeras páginas inteiras de anúncios, coloridos ou não. Apesar da inexistência de dados tabulados sobre a participação percentual do Estado no total da publicidade alocada na mídia impressa, durante o período identificado como tendo sido o do “milagre brasileiro” podemos constatar, facilmente, a intensidade desta participação, folheando as edições dos principais jornais da época, onde se evidenciavam páginas inteiras de anúncios oficiais.

Ironicamente, a modernização da mídia impressa aumentou a dependência dos jornais ao Governo. O Estado começou a usar a permissão para importação de papel e outros produtos fotográficos necessários à impressão “off set” como mais uma forma de controle e de pressão contra a imprensa que não colaborava. Controlando as cotas e concedendo licenças para importação de materiais para impressão, o Governo pôde limitar ou favorecer o crescimento da circulação de um jornal ou grupo de jornais e revistas.

A mídia impressa começou também a ser afetada por sua dependência de fornecedores estrangeiros. Em 1973, por exemplo, os jornais foram diretamente afetados pela escassez e aumento dos preços do papel-jornal, uma situação que causou prejuízos econômicos tanto na mídia impressa como nas indústrias gráficas que se modernizaram com ajuda do Governo. Entretanto, a excelente performance da economia brasileira, em 1973, contribuiu para um aumento na alocação de anúncios publicitários, os quais compensaram, em parte, os altos custos da importação dos materiais necessários à impressão (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Apesar disto, foi durante os últimos anos da década de 60 e nos primeiros da de 70 que outrora importantes e poderosos jornais e revistas, tais como *Correio da Manhã*, *O Jornal* e *O Cruzeiro*, desapareceram. Durante os anos 70 cerca de 10 jornais deixaram de circular como resultado das dificuldades econômicas. Além dos três já

citados, podemos citar ainda a Última Hora, *Diário de São Paulo*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Gazeta*. Esta contradição nos leva a inferir que aqueles órgãos da imprensa sofreram pressões políticas e econômicas durante aquele tempo (Mattos 1982 a).

O *Correio da Manhã*, apesar de ferinamente atacar o presidente João Goulart e apoiar sistematicamente o golpe de 1964, segundo Alberto Dines, foi o único jornal que imediatamente passou a fazer oposição ao governo do Presidente Castelo Branco (1964 -1967). Devido a esta posição, o matutino carioca sofreu um violento boicote publicitário. Dines diz que, como um resultado de suas dificuldades econômicas, o *Correio da Manhã* foi primeiramente arrendado por um grupo de empreiteiros ligados ao Presidente Costa e Silva (1967-1969) para depois desaparecer (Entrevista concedida por Dines a Marconi 1980:182).

Apesar do desaparecimento de tradicionais jornais brasileiros durante o período compreendido entre 1966 e 1975, como evidenciaram os exemplos acima, o balanço geral, foi positivo para a mídia impressa. O número de jornais diários cresceu de 248 em 1965 para 289 em 1975, enquanto o número de revistas pulou de 435 em 1970 para mais de 500 diferentes títulos em 1975 (*Visão*, 31 de agosto de 1976:507).

Vale salientar que, segundo dados oficiais, em 1980 o Brasil já possuía 1.151 jornais de informações gerais, apresentando as mais variadas periodicidades. Destes, 221 são publicados nas capitais. Convém ressaltar que o Estado de São Paulo, com 387 jornais, detém a maior concentração de jornais do país.

Rádio e TV

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público sobre o qual o governo exerce controle desde 1922, quando surgiu a primeira estação de rádio no país, instalada na cidade do Rio de Janeiro. Através de suas agências regulamentadoras e da legislação

existente, o Estado tem exercido não apenas um controle direto sobre a mídia eletrônica, como também tem utilizado estes meios de comunicação de massa como instrumentos da sua legitimação e difusores de sua ideologia.

O planejamento da distribuição de estações de rádio e de televisão demonstra a expectativa do governo de vir a cobrir todo o território nacional. A concessão de canais de transmissão pelo país segue os objetivos definidos na Doutrina de Segurança Nacional que se referem à integração nacional e à integridade territorial.

O número de estações de rádio cresceu de duas, em 1922, para 1.069 em 1964 e daí para 1.550 em 1981. Nesta data, segundo as especulações oficiais, até 1985 o Brasil teria mais de três mil estações de rádio. Como resultado deste crescimento, o Brasil ocupa, hoje, o segundo lugar em número de estações de rádio em operação, entre todos os países do mundo. Com relação à televisão, em 1981 o país já contava com 103 estações operando normalmente: 94 estações de operação privada e nove oficiais, todas elas ditas educativas.

Desde seu advento no país que o rádio tem exercido um relevante papel como meio de integração nacional, tão importante quanto a televisão vem conseguindo alcançar. Durante os últimos 20 anos, esta função de integração nacional, que ambos os meios proporcionam, tem sido tão reconhecida pelo Governo que ele tem exercido uma influência cada vez maior sobre esses veículos de transmissão.

O interesse do Estado em controlar estes meios se explica em função da sua grande penetração social. Hoje o rádio é o meio que atinge a maior audiência no Brasil. Segundo os dados do censo nacional de 1980, 79% das 26,4 milhões de residências brasileiras já estavam equipadas com receptores de rádio. Este percentual demonstra um crescimento da ordem de 125% em relação a 1960 (Mattos 1982 a).

Uma das causas determinantes do crescimento do número de aparelhos receptores no Brasil tem sido o aperfeiçoamento do produto, o aumento da produção e da comercialização, facilitada através da introdução, pelo Governo, do crédito direto ao consumidor.

Durante o período compreendido entre 1976 e 1980, por exemplo, as vendas dos modernos rádios transistorizados aumentaram em 94%.

Com relação à televisão, o censo nacional de 1980 verificou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências estavam equipadas com televisores. O crescimento do número de residências equipadas com aparelhos de TV, entre 1960 e 1980, foi de 1.272%. Em 1980, foi estimado que havia cerca de 20 milhões de aparelhos de TV no Brasil. Estes dados tornam-se mais expressivos quando sabemos que 68,3% da população brasileira vive em áreas urbanas, e que 73,1% de todas as residências urbanas estão equipadas com aparelhos de TV.

Tendo em vista todo o potencial destes veículos, o governo tem usado a concessão de licenças para exploração de canais de rádio ou televisão também como um instrumento para facilitar a penetração dos partidos políticos em diferentes regiões. Antes de conceder licenças, as autoridades federais consultam os políticos da região onde a licença será dada. O *Jornal do Brasil* denunciou esta prática de clientelismo político ao constatar, por exemplo, que das 78 estações de rádio existentes no Estado de São Catarina pelo menos 25 eram de propriedade direta de políticos ou tinham políticos entre os maiores acionistas. Esses políticos eram quase todos ligados ao PDS. No Estado do Maranhão, oito das principais estações eram controladas por membros do partido oficial. Na Bahia, sete das mais importantes estações também estão nas mãos de membros do PDS. O *Jornal do Brasil* identificou um total de 165 estações de rádio controladas por políticos. Destas 165, 137 são ligadas a membros do partido da então situação, enquanto as 28 restantes estão vinculadas a políticos de outros partidos (Amorim 1982:13).

Com relação à televisão, também se pode dizer que o seu crescimento inicial, a partir de 1950, quando surgiu a primeira emissora, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano pré-estabelecido (Melo 1975:37). Neste sentido, a proliferação de estações de TV começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente durante a administração do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Depois do

estabelecimento do Ministério das Comunicações em 1967, o processo de concessão de licenças começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança de promover o desenvolvimento e a integração nacional.

Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político como a situação socioeconômica do país foram totalmente modificadas. O regime militar estabeleceu um novo sistema político no qual os meios de comunicação de massa eram aceitos como agentes de modernização e como um instrumento para a manutenção da paz social, da integração e segurança nacional (Mattos, 1982b).

Durante os primeiros seis anos após a revolução, os serviços de telecomunicações sofreram uma intensa transformação técnica. O governo criou novas condições para a expansão dos serviços de transmissão e estabeleceu as agências controladoras que fiscalizavam as situações técnicas e econômicas das empresas de radiodifusão. O governo militar-tecnocrático se envolveu com a televisão, principalmente em relação às questões de propriedade, controle e apoio financeiro. Entretanto, a partir de 1970 começou a expressar suas preocupações em relação à influência sobre as populações dos conteúdos dos programas veiculados.

Foi durante os anos 70 – estimuladas pelo Governo – que as grandes redes de televisão começaram a produzir programas no Brasil e a exportá-los. Hoje, as grandes redes de TV (tais como a Bandeirantes e a Globo) estão aumentando suas produções e começando a competir no mercado internacional através da exportação de suas séries, telenovelas e shows musicais. Vale destacar que estas exportações são realizadas com incentivos oficiais e que só a rede Globo já produz 95% de todos os programas por ela veiculados no horário nobre e exporta suas produções para mais de 130 países (Mattos 1982a).

Em resumo, a televisão brasileira não é apenas dependente da tecnologia estrangeira e do apoio das verbas publicitárias, mas é também diretamente dependente do modelo de desenvolvimento

econômico adotado pelo governo a partir de 1964. A televisão é um meio no qual o Estado tem grande interesse e por isso tem usado a infraestrutura do Sistema de Telecomunicações com propósitos de preservar a segurança nacional e promover o desenvolvimento.

Estes propósitos são tão bem aceitos e compreendidos pelos proprietários de estações de televisão – os naturais suportes da política oficial – que o Sr. João Jorge Saad, presidente da Rede Bandeirantes, argumenta que “a televisão brasileira e o desenvolvimento nacional devem ser sinônimos” (Saad 1981:8).

Conclusões

Temos discutido e defendido (Mattos 1982 a, 1984) que toda e qualquer perspectiva para estudarmos e melhor compreendermos o crescimento dos meios de comunicação de massa, principalmente em países do Terceiro Mundo, deve levar em consideração o contexto nacional sob os aspectos político, social, econômico dentro dos quais aquele desenvolvimento se processa. Neste trabalho, portanto, examinamos o desenvolvimento dos veículos de massa em relação aos contextos sócio-econômico e político do país a partir de 1964, visando identificar alguns dos instrumentos através dos quais o Estado tem exercido controle sobre o sistema brasileiro de comunicações. As evidências apresentadas demonstram o controle político-econômico exercido pelo Estado.

Apesar do desenvolvimento econômico dependente do país, Mattos (1982 a e 1984) e Straubhaar (1981) argumentam que desde 1964 os governos militares têm demonstrado como a autodeterminação de um país pode reduzir a influência estrangeira tanto nos meios de comunicação como na indústria da publicidade. As evidências desses estudos indicam que, historicamente, o sistema brasileiro de comunicações tem sofrido uma grande influência estrangeira. Eles constataram também que a adoção de políticas protecionistas, visando o desenvolvimento das empresas nacionais, contribuiu para

contrabalançar as influências estrangeiras, mas aumentou a do estado.

Aumentando sua participação como investidor na economia brasileira (em 1980, o Governo possuía 82 das 200 maiores empresas não financeiras do país), o Estado passou a ter um importante meio de ação para influenciar os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, não somente através de pressões econômicas como também através do controle legal.

Desde 1964 que o Brasil tem tentado, por seus próprios meios, se desenvolver. Para tanto, adotou um modelo de desenvolvimento socioeconômico baseado principalmente no capital, na incorporação e adaptação de tecnologias estrangeiras. Este desenvolvimento econômico dependente tem afetado os veículos de comunicação de massa e a indústria publicitária devido à estreita relação existente entre tal crescimento e os veículos de massa dentro de um sistema comercial quase que totalmente mantido pela publicidade. Como um reflexo direto do modelo de desenvolvimento econômico adotado, a indústria publicitária do país cresceu tão rapidamente que, hoje, o Brasil está entre os 10 maiores países do mundo em investimento publicitário. Como resultado da política do governo de entregar suas contas de publicidade apenas para agências nacionais, em 1980, sete das 10 maiores agências do país eram domésticas. Em resumo, a influência do Estado, no desenvolvimento da indústria publicitária, tem sido realizada através da legislação (contra e a favor), como também pela sua participação direta na economia. Como resultado desta participação, o Governo se transformou no maior anunciante individual do país. Como anunciante, o Estado tem contribuído de várias maneiras para o crescimento do setor publicitário, além de ter aumentado o seu poder de pressão e controle sobre os meios de comunicação (Mattos, 1982 e 1984).

As evidências apresentadas neste “paper” nos levam a concluir que, no Brasil, não apenas os objetivos econômicos, mas também as considerações políticas do regime militar têm exercido uma função

dominante no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da indústria publicitária.

Bibliografia

Amorim, Jhon. S. D. A Indústria Cultural no Capitalismo Monopolista Dependente: A Experiência Brasileira. Paper apresentado no Simpósio sobre “Cultural Industries and Models of Society”, patrocinado pela International Research on Communication Knowledge and Culture of the International Sociological Association. Burgos, Espanha, 3-7 July 1979.

_____. A Radiodifusão no Brasil: 1974-1981. Paper mimeografado. Brasília: Universidade de Brasília, Janeiro 1982.

Camargo, Nelly. e Noya Pinto, Virgílio Communication Policies in Brazil. Paris: UNESCO Press, 1975.

Dassin, Joan *Press Censorship: How and Why. Index on Censorship: Brazil*, 8, nº 4 (July-August 1979): 13-19.

Editorial e Gráfica. In *Visão: Quem é Quem*. São Paulo: Editora Visão (31 Agosto 1976) 506-512.

Geisel, Enesto *Mensagem ao Congresso Nacional*. Brasília, 1976.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 1965, 1966, 1967, 1968, 1970, 1971, 1973, 1974, 1977, e 1978.

Katz, Elihu e Wadell, Georg *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.

Karzman, M.T *Translating Brazil's Economic Potential into International Influence*. In Wynne A. Selcher (Ed.) *Brazil in the International System: The Rise of a Middle Powers*, Boulder [s.d.].

Marconi, Paolo. *A Censura Política na Imprensa Brasileira: 1968-1978*. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, 1980.

Mattos, Sergio *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil*. Tese de doutorado, The University of Texas at Austin, 1982a.

Mattos, Sergio *The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television*. San Antonio, Texas: Klingsmith Publisher, 1982b.

Mattos, Sergio "Advertising and Government Influences: the case of Brazilian Television", in *Communication Research*, vol. 11, n° 2 (April 1984): 203-220.

Melo, Jose M. de. *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

Propaganda. São Paulo; Editora Referência Ltda. Edição especial (26 julho-Agosto 1981).

Rivers, Walt., Miller, S. e Gandy, O. Government and the Media. In S. H. Ghaffe (Ed.). *Political Communications: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills, Cal.: Sage Publications, 1975, 217-236.

Saad, J.J. The Development of Television in Brazil. *Propaganda*. São Paulo: Editora referência Ltda. Edição Especial (26 Julho-Agosto 1981), p.8.

Schiller, Herbert. *Mass Communication and American Empire*: Boston. Mass.: Beacon Press, 1969.

Selcher, Wayne. A. *The National Security Doctrine and Policies of the Brazilian Government*. Carlisle Barracks, Penn.: U.S. Army [s.d.]

Straubhaar, Joe *The Transformation of Cultural Dependence: The Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry*. Tese de doutorado. Tufts University, 1981.

Weil, Thomas et. Al. *Area Handbook for Brazil*. 3d. ed. Washington, D.C: Foreign Área Studies of the American University, 1975.

Tercera parte

**Economía política,
publicidad y capitalismo**

Capítulo 16

Publicidad y comunicación masiva*

Patricia Arriaga

La publicidad en el sistema capitalista ha sido poco estudiada en comparación con otros fenómenos de tipo económico, político y social. En la forma y dimensiones en que hoy la conocemos, la publicidad es un producto del siglo XX, pues, en 1900, el gasto publicitario de Estados Unidos ascendió a 450 millones de dólares, mientras que en 1977 fue de 38 mil millones de dólares.

Los trabajos realizados hasta la fecha no han llegado a una explicación satisfactoria sobre el origen y función de la publicidad en el sistema capitalista. En el campo de la economía, los resultados obtenidos sobre su función en el desarrollo económico han sido contradictorios, mientras que otras disciplinas, como la sociología, la semiología y la comunicación, han analizado únicamente algunas de sus consecuencias en la esfera social, pero sin atender a las causas que originan el gasto publicitario en el interior del sistema y que dan sentido a dichas consecuencias.

En el presente capítulo analizaremos el origen y desarrollo de la publicidad en el sistema capitalista. Hemos seleccionado a Estados Unidos como unidad tipológica de análisis pues, en ese país, se

* Extraído de Arriaga, Patricia (1980). *Publicidad y comunicación masiva*, pp. 17-62. En Patricia Arriaga, *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*. México: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo [CEESTEM]/ Nueva Imagen.

manifiesta hoy el máximo desarrollo del capitalismo y del fenómeno que nos ocupa. Asimismo, analizaremos, desde una perspectiva crítica, las principales posturas teóricas que han surgido para explicar el origen y función de la publicidad. Posteriormente, vincularemos el sistema de comunicación masiva al fenómeno publicitario y revisaremos las diferentes explicaciones que han surgido en el estudio de dicho sistema.

El propósito de este capítulo no es analizar el desarrollo y funcionamiento del sistema capitalista, análisis brillantemente realizado por otros autores,¹ sino extraer de dicho análisis algunos elementos que permitan explicar y comprender el origen y función de la publicidad en el seno del sistema.

En el presente estudio se entiende por publicidad el gasto que destina una industria o la totalidad de industrias a anunciar y dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el propósito de expandir su producción.² En el gasto publicitario que analizaremos nos hemos de referir a aquel destinado a los medios de comunicación masiva.³ como radio, televisión, anuncios exteriores, promociones, etc.

No contemplamos otras formas, que utilizan las industrias para expandir su producción, como los gastos indirectos de representación, relaciones públicas, sobornos, etcétera.⁴

¹ Véanse las obras de Marx (especialmente *El Capital*), de Marx y Engels, y de Lenin.

² Para el caso, y dada la globalidad del análisis, poco importa que la publicidad sea pagada por empresas comerciales y no industriales; al fin y al cabo, las primeras no contribuyen a la generación de valor y su actividad constituye también un gasto tendiente a la realización de las mercancías.

³ No pretendemos retomar la discusión sobre si dichos medios son realmente medios de comunicación o no, si son masivos o no, sino simplemente utilizar estos términos para designar un conjunto de fenómenos.

⁴ Como es de esperarse, este tipo de datos es casi imposible de conseguir, pero es sabido que es práctica regular de todo tipo de empresas. En *Newsweek* (19 de febrero de 1979) aparece una lista de las empresas, entre 527, que destinaron más fondos a este tipo de pagos en las últimas dos décadas: Exxon, 59,4 millones de dólares; Lockheed, 55; Boeing, 50,4; General Tire & Rubber, 41,3; Northrop, 34,3.

Estas cifras son significativamente menores al gasto publicitario de un solo año de los anunciantes principales de Estados Unidos. Por ejemplo, la Procter & Gamble destinó, en 1977, 357 millones de dólares para publicidad dentro de dicho país.

En el cuadro 1 hemos dividido el gasto publicitario según el tipo de bien anunciado en Estados Unidos. Los bienes que se incluyen en cada categoría son:

- a) Bienes de consumo: productos alimenticios, productos de tocador, automóviles y accesorios, productos del tabaco, equipo para el hogar, jabones y detergentes, medicinas de patente, ropa y calzado, bebidas alcohólicas, muebles y aparatos eléctricos para el hogar, gasolina y lubricantes, dulces y bebidas gaseosas, joyería, libros y material impreso, juguetes y artículos deportivos.⁵
- b) Bienes de producción: materiales industriales, equipo y materiales para la construcción, equipo para oficina, equipo para la agricultura y horticultura, equipo para la aviación.
- c) Servicios: servicios al consumidor, aseguradoras, almacenes, diversiones.

De dicho cuadro se desprende que los bienes de consumo generan un mayor presupuesto publicitario, seguidos por los servicios y, por último, por los bienes de inversión.

Cuadro 1. Gasto publicitario en revistas, periódicos, radio y televisión por red según el tipo de bien anunciado en Estados Unidos, 1950, 1965, 1975 (en miles de dólares y %)

Bien anunciado	1950		1965		1975	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Bienes de consumo	598.395	84	3.219.363	88	4.852.780	80
Bienes de inversión	71.646	10	205.594	6	242.112	4
Servicios	42.468	6	237.024	6	998.680	17
<i>Total</i>		100		100		101*

Fuente: Elaborado con base en los datos de los informes anuales de Leading National Advertisers Inc. (1951, 1966, 1976).

* En este cuadro, como en todos los que se expongan a lo largo del estudio, algunos de los totales, tanto en números absolutos como relativos, pueden no coincidir con la suma de los datos presentados debido a aproximaciones hechas de estos.

⁵ En esta categoría se incluyen bienes de consumo inmediato y duradero.

Si analizamos con detalle los bienes de inversión que se anuncian no encontraremos entre ellos maquinaria para la producción. La comprobación empírica de este dato es elemental: ¿por qué no vemos en la televisión anuncios sobre los últimos modelos de remachadoras eléctricas ni escuchamos en la radio ofertas de maquinaria para plantas embotelladora? ¿Por qué no se anuncia este tipo de bienes, y por qué son los bienes de consumo los que requieren de publicidad?

A fin de responder a estos interrogantes es necesario determinar el punto de origen de la publicidad en el capitalismo. Para ello hay que revisar el lugar que ocupa el aumento más que proporcional del capital constante con relación al variable en la dinámica capitalista, y establecer cómo se manifiesta este aumento en el desarrollo de los dos sectores de la producción social, el sector de bienes de producción y el de bienes de consumo.

Bienes de producción y bienes de consumo

La competencia obliga al industrial a operar cada vez con mayores ganancias para no ser eliminado por otros capitalistas. Debe aumentar, tanto en cantidad como en calidad, el acopio de bienes de producción con los cuales actúa, es decir, debe desarrollar las fuerzas productivas. Este desarrollo conlleva un mayor aumento del capital constante (valor de los medios de producción) en relación al aumento del capital variable (valor de la fuerza de trabajo), aumento que modifica la composición del capital con el que opera el industrial.

Este proceso se conoce también como proceso de acumulación de capital, que no es más que la reversión a capital (medios de producción) de las ganancias generadas durante el proceso productivo.⁶

⁶ El desarrollo de las fuerzas productivas equivale también al aumento de la capacidad productiva o nivel de productividad del trabajo. Todos estos procesos se manifiestan en la modificación de la composición orgánica del capital, que se calcula dividiendo el capital constante respecto al variable. Así, mientras mayor sea el valor de la

El desarrollo de las fuerzas productivas lleva, necesariamente, a incrementar de productividad en el trabajo y, con ello, a un paulatino abaratamiento de las mercancías producidas – en términos del tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción – y, por ende, a un incremento en el número de mercancías disponibles en el mercado. Si un trabajador produce con una maquinaria determinada, mil mercancías x en una hora, al aumentar la capacidad productiva al doble podrá producir dos mil mercancías x en la misma hora. Encontramos que no solo se ha reducido por la mitad el tiempo de trabajo necesario para producir mil mercancías x , sino que ha aumentado el número de mercancías producidas en una hora.

El desarrollo de las fuerzas productivas, o el incremento en la composición orgánica del capital, no es privativo de empresa, sino que, con ritmos diferentes, se va generalizando a todas las ramas de la producción. Las empresas grandes de carácter monopolístico son, por lo general, las primeras en aumentar su composición orgánica, seguidas por las medianas y, por último, por las más pequeñas que no desaparecen de la competencia. El promedio de las composiciones de capital de esas empresas da la composición media de la rama. A dicha rama pueden ingresar empresas con una composición por debajo o por encima de esta media. Evidentemente, las que se encuentren en esta última categoría podrán apropiarse de mayores ganancias y se ubicarán de manera favorable en el mercado.

Así, a medida que se desarrollan las fuerzas productivas en una rama de la producción, va ascendiendo la composición de capital con que debe contar una empresa para ingresar a esa rama en condiciones de rentabilidad y de no ser absorbida o eliminada de la competencia por otras empresas.

Este movimiento se generaliza, a su vez, a todas las ramas y el promedio de las composiciones de capital de todas ellas arroja la composición media total del capital social. Al igual que sucede con las

maquinaria en relación a la mano de obra, un capital tendrá una mayor composición orgánica.

empresas, las ramas con una elevada composición de capital estarán en mejores condiciones para apropiarse de mayores ganancias que aquellas que operan con una composición baja.

De este modo, la lucha de la competencia se va acentuando y, al aumentar el volumen mínimo de capital con el cual se ve obligada a operar cada empresa, se produce la eliminación de aquellas que no pueden competir. De ahí que el proceso de acumulación capitalista o el desarrollo de las fuerzas productivas tenga, como uno de sus elementos característicos, la centralización del capital. Este último proceso implica la expropiación de unos capitalistas por otros y, por lo tanto, una nueva distribución de los capitales ya existentes. La competencia derrota a un gran número de capitales pequeños que desaparecen o son absorbidos por los mayores.

La centralización no obedece al incremento de la riqueza social, pues siempre tiene la posibilidad de operar simplemente modificando la distribución del capital social entre los capitalistas. Su proceso terminaría cuando todos los capitales estuvieran controlados por un solo capitalista.

A medida que avanza la centralización aumenta el tamaño de las industrias y se establecen las bases para una organización mayor del trabajo colectivo, además de que se permite a los capitalistas extender la escala de sus operaciones. En estas condiciones, las leyes de la competencia obligan a las empresas a aumentar de manera sostenida la productividad para no ser desplazadas del mercado.

Contar con una ganancia que le permita entrar al proceso de producción con un grado de productividad elevado se convierte en una exigencia para el capital. este puede ser alcanzado únicamente si se cuenta con un capital no solo de magnitud apreciable, sino también con una composición orgánica en la cual predomine el capital constante sobre el variable.

Todos estos procesos están fundados en la disminución relativa del capital variable en relación al constante, en el aumento de la composición orgánica del capital, resultado de la necesidad del capitalismo de revolucionar las fuerzas productivas.

Otra forma de estudiar la sustitución del capital variable por el constante es analizar los dos sectores de la producción social: el sector de bienes de producción y el de bienes de consumo.

Los bienes de producción pueden, a consecuencia de su forma natural, ser utilizados únicamente como capital constante y, como tal, solo pueden ser consumidos productivamente. Las máquinas no pueden más que ser utilizadas para la producción; funcionan como capital y, por lo tanto, únicamente pueden ser intercambiadas por capital. Por el contrario, los productos del sector de bienes de consumo debido a la forma natural de las mercancías solo pueden ser utilizados para el consumo personal y no pueden ser intercambiados por capital.

Este último sector se divide, a su vez, en bienes de consumo necesario y bienes suntuarios.⁷ Los primeros están destinados de bajo poder adquisitivo, trabajadores en su gran mayoría. Estos bienes pueden también ser consumidos por los grupos de alto poder adquisitivo, aunque, generalmente, estos consumen artículos de calidad y valor diferentes: los bienes suntuarios.

Encontramos, entonces, que el producto total en cualquier período estará compuesto por estas dos clases de bienes: de producción y de consumo.

Ahora bien, la competencia obliga a los capitalistas a aumentar de manera sostenida la productividad para no ser desplazados por otros competidores. Para ello, deben contar con un capital de gran magnitud, en el cual predomine el capital constante sobre el variable. Por este proceso el capital fluye cada vez más a las ramas de la producción cuyas mercancías, como resultado de su forma natural, están determinadas a servir como capital constante. En consecuencia, mientras más se desarrolla el capitalismo, más se concentra el

⁷ En cuanto a los bienes necesarios es indiferente que lo sean o no desde un punto de vista estricto, como los alimentos; basta con que socialmente se consideren como tales, como es el caso del refrigerador o la estufa en las sociedades avanzadas.

capital en aquellas ramas que producen medios de producción y no medios de consumo.

De esta manera vemos que la producción de medios de producción para medios de producción es la que más rápido acrece [sic]; luego sigue la producción de medios de producción para medios de consumo; por último, la más lenta es la producción de medios de consumo. A este resultado hubiéramos podido llegar también sin las investigaciones de Marx en el tomo II de *El capital*, basándose en la ley de que el capital constante tiene la tendencia de aumentar más rápidamente que el capital variable; la tesis del más rápido crecimiento de los medios de producción es una simple paráfrasis de esa ley, aplicable a toda producción social [...]. Así, pues, la única deducción correcta que se puede extraer de estas investigaciones de Marx es “*que en la sociedad capitalista la producción de medios de producción aumenta más rápidamente que la producción de medios de consumo*”. (Lenin, 1974c, pp. 15-17, énfasis original).

Los datos mostrados en el cuadro 2 permiten confirmar las diferencias que existen en el ritmo de crecimiento de los sectores y, evidentemente, son las ramas del sector de bienes de producción las que crecen más rápidamente.

En la medida en que la mayor parte de las ganancias se aplican al proceso de acumulación (para la extensión del proceso productivo), el mercado para los bienes de producción se va ampliando y, como consecuencia de ello, el sector de bienes de consumo es, inevitablemente, dejado atrás.

Sin embargo, los dos sectores se encuentran vinculados, y un atraso en cualquiera de ellos tiene consecuencias en el desarrollo del otro.

*Cuadro 2. Inversión en planta y equipo en bienes de consumo y bienes de producción en Estados Unidos, 1947-1973 (en millones de dólares y %)**

Año	Bienes de consumo**		Bienes de producción***	
	Inversión en planta y equipo	Tasa de crecimiento	Inversión en planta y equipo	Tasa de crecimiento
	US\$	%	US\$	%
1947	940,3	100,0	1.173,1	100,0
1954	893,7	88,7	2.073,1	176,7
1958	1.132,9	112,0	1.890,1	161,1
1963	1.431,6	152,0	2.698,9	230,1
1967	1.991,3	252,3	5.619,9	479,1
1972	2.851,8	364,7	6.465,7	551,2
1973	3.686,2	366,0	7.505,8	639,8

Notas: * Hemos combinado las inversiones en planta y equipo para algunas ramas representativas de ambos sectores. Desgraciadamente, la forma en que se presentan los datos oficiales no permite incluir otras ramas en el cuadro.

** Incluye alimentos, bebidas, tabaco y ropa.

*** Incluye maquinaria no eléctrica, maquinaria eléctrica, maquinaria de transporte e instrumentos.

Fuente: *Long Term Economic Growth* (US Department of Commerce, 1973).

Recordemos, que al aumentar la capacidad productiva aumenta el número de mercancías disponibles en el mercado (al darse un abaratamiento de estas). Lo mismo sucede en los dos sectores de la producción social. El aumento en la productividad del sector de bienes de producción trae un abaratamiento del capital constante, así como un incremento en el número de bienes de producción disponibles en el mercado. Estos bienes no son para uso exclusivo, así como un incremento en el número de bienes de producción disponible en el mercado. Estos bienes no son para uso exclusivo del mismo sector que los fabrica, sino que también llegan a las industrias que producen medios de consumo, aumentando la productividad en dicho sector. Con ello aumenta el número de bienes de consumo disponible y

se da un abaratamiento de estos, que deben ser vendidos para poder expandir la producción.⁸

De lo visto hasta ahora, es importante destacar que el aumento de la productividad o desarrollo de las fuerzas productivas de cualquier sector lleva a la creación de mercados para el sector de bienes de producción, pero no necesariamente para el de bienes de consumo. Es evidente que el desarrollo del primero trae consigo la utilización de nueva fuerza de trabajo y, por lo tanto, la demanda adicional de artículos de consumo; pero la creación de este mercado adicional es superada por el mercado que se abre para los bienes de producción, puesto que no es la demanda sino el capital el que determina los límites de la extensión de la producción social. Con el desarrollo del capitalismo la escala de producción depende cada vez menos de la demanda inmediata de los productos y cae, cada vez más, bajo la influencia determinante del total de capital disponible y de la necesidad de expandir el proceso de producción para la máxima obtención de ganancias.

Varios autores sostienen que la demanda de bienes de consumo es el factor principal en la dinámica capitalista y que la insuficiencia de dicha demanda es causa del estancamiento y crisis en el capitalismo. Esta consideración es afortunada, pues, en primer lugar, la importancia del sector de bienes de producción en la dinámica capitalista es notoriamente mayor que la del sector de bienes de consumo.

En segundo lugar, la expansión de la producción no está motivada por el aumento del consumo en la sociedad, sino por la anticipación de las ganancias que requieren los inversionistas para continuar en la competencia. La expansión del consumo es una consecuencia de la expansión del proceso productivo y no su causa.

En tercer lugar, son los empresarios o industriales los que determinan la demanda a través de su inversión en bienes de producción

⁸ La expansión de la producción cuyo objetivo es aumentar las ganancias para lograr la reproducción ampliada del capital, condición necesaria para su desarrollo, así como el resto de los procesos descritos, no son lineales ni mecánicos, pero se describen de esta manera para agilizar la exposición.

y salarios. Los empresarios, al iniciar el proceso productivo, deben decidir el nivel de producción que requieren para alcanzar las tasas de ganancia que les permitirán continuar en la competencia. Determinarán, entonces, la cantidad de bienes de producción y el número de trabajadores que requieren para lograr el volumen de producción deseado, y el capital que inviertan en mano de obra será utilizado, en gran medida, para adquirir artículos de consumo.

Así, en apariencia, la capacidad de consumo de la sociedad tiende a expandirse debido al creciente empleo de trabajadores y a la creciente riqueza de los empresarios. Sin embargo, esta expansión se da en términos absolutos mas no en su relación con la producción, pues la capacidad de consumo de la sociedad tiende a reducirse y no a ampliarse. Esto se explica por el mismo proceso que sustituye capital variable por constante en la dinámica capitalista, dinámica que lleva implícita la tendencia a la ampliación ilimitada de la producción. Pero, en la medida en que relativamente se invierte menos capital en salarios, la capacidad de consumo de la sociedad tenderá a estrecharse.

A diferencia de lo que sucede con el consumo personal, los obstáculos creados al consumo productivo por la falta de demanda se superan a medida que el desarrollo de las fuerzas productivas se intensifica. De nuevo, el proceso que rompe los límites impuestos por el mercado al sector de bienes de producción es aquel que sustituye al capital variable por el constante.

Podemos concluir que para el capitalismo la formación del mercado interior no se realiza tanto por los bienes de consumo como por los bienes de producción, de donde se sigue que este último sector puede y debe desarrollarse más rápidamente que el de bienes de consumo. Ciertamente, la fabricación de bienes de producción no puede desarrollarse independientemente de la de bienes de consumo, así como el consumo de los primeros se halla vinculado al consumo de los segundos. Pero, en la creación del mercado interior, los bienes de producción tienen una función más importante que los de consumo, puesto que la expansión del mercado interno está subordinada

al ritmo del proceso de acumulación y a la distribución que este impone. Metodológicamente, esta es la clave para comprender gran parte de las erróneas interpretaciones del fenómeno publicitario, pues existe la tendencia a considerar la producción, la circulación y el consumo como fenómenos secuenciales y no como una unidad contradictoria de momentos, uno de los cuales – la producción – es determinante sobre los demás.

Publicidad y bienes de consumo

Surgen del análisis anterior tres elementos importantes para ubicar el origen y función de la publicidad en el sistema capitalista:

1. El sector de bienes de producción se desarrolla más rápidamente que el de bienes de consumo. El mercado para el primero se va expandiendo en la medida en que lo exige el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas, mientras que el sector de bienes de consumo no tiene dentro de esta dinámica una fuerza que lo ayuda a expandirse. Por ello, es necesario estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo, pues un rezago significativo del mismo puede tener consecuencias graves para algunas ramas del sector de bienes de producción. Es aquí donde surge la necesidad de la publicidad; es aquí donde esta se origina: su objetivo es aumentar el ritmo de expansión del sector de bienes de consumo.

Esto quiere decir que la publicidad se origina en la esfera misma de la producción capitalista y no en la esfera de la circulación de las mercancías, como sostienen muchos autores.

2. El aumento en la productividad de ambos sectores trae consigo un aumento en el número de bienes disponibles en el mercado, tanto de producción como de consumo. El aumento de los primeros es absorbido por las diversas ramas de la producción social, por la necesidad

misma que estos tienen de mejorar la capacidad productiva, necesidad dictada por la competencia.

A diferencia de lo que sucede con los bienes de producción, el aumento de los de consumo no es fácilmente absorbido, pues la capacidad de consumo de la sociedad tiende a estrecharse. Sin embargo, si dichos bienes no se realizan, la ganancia apropiada será menor y esto repercutirá sobre el proceso de acumulación en el sector de bienes de consumo. De ahí la necesidad de estimular el consumo por medio de la publicidad.

Otra forma utilizada para contrarrestar la tendencia a la limitación del consumo individual ha sido el crédito personal. En Estados Unidos, este ha aumentado desde 1951 a un ritmo promedio del 7,1% anual, ascendiendo en 1972 a 613 mil millones de dólares.

3. Por último, a diferencia de los grupos con alto poder adquisitivo, aquellos con bajo poder adquisitivo no disponen de márgenes suficientemente amplios para consumir. De ahí que la publicidad esté dirigida a aumentar el consumo de los primeros y a modificar, en la medida de lo posible, el de ambos grupos.⁹

Cabe aclarar que la publicidad no puede por sí ni aumentar el número de consumidores, pues ambos están subordinados al proceso de acumulación y de desarrollo de las fuerzas productivas. Puede, eso sí, incrementar el consumo de ciertos grupos o modificar el de otros, pero el aumento en el número de cualquiera de ellos está determinado por el proceso de producción y su ritmo de crecimiento.

Pasemos ahora a analizar críticamente diferentes posturas teóricas que destacan otra serie de elementos como fundamentales para el análisis del gasto publicitario, elementos que no se encuentran en el plano de la producción de las mercancías, sino en el de la circulación o en el de la competencia, en su sentido más general.¹⁰

⁹ Las razones por las cuales el capitalista o el trabajador se inclinan a consumir tal o cual producto no son motivo de análisis en este trabajo.

¹⁰ La competencia a la cual se refieren estos autores no guarda relación alguna con la competencia de capitales que hemos señalado en líneas anteriores. Estos autores

Una de las principales líneas de análisis¹¹ que inscribe el origen, desarrollo y función de la publicidad en el plano de la competencia, en su sentido más general y no en el de la producción, es aquella que torna a la publicidad un mecanismo de competencia propio de la fase monopólica del capitalismo que se inicia a fines del siglo XIX y principios del XX.

Dichos estudios parten de la llamada teoría de “la competencia de precios”, según la cual los productos o servicios de cualquier categoría o rama son idénticos y, por lo tanto, las empresas crecerían reduciendo sus costos para producir mercancías no diferentes de las de sus competidores, pero sí de menor precio.

La competencia se da, para dichos autores, en la esfera de los precios. Si un productor quiere vender su mercancía –igual a las otras– se ve obligada a venderla a precio más bajo que el de sus competidores. Por ejemplo, en la compra de un producto como el jabón, se asume que a los consumidores no les preocupa la marca que compran, pues suponen que, tanto los jabones como las satisfacciones derivadas de su uso, son todos idénticos. Por lo tanto, la decisión del consumidor se basa en el precio de la mercancía: en obtener la misma calidad y satisfacción por el menor precio posible.

Esta llamada “competencia de precios” no es más que una manifestación superficial de la verdadera competencia, la de capitales, que obliga al capitalista a desarrollar las fuerzas productivas, desarrollo que trae consigo un abaratamiento de las mercancías. En la superficie, al observador podría parecerle que la lucha se da en el campo de los precios, pero esta no es más que la consecuencia ulterior de la lucha por sobrevivir que se produce entre las empresas capitalistas.

toman como los dos polos de la competencia a la “competencia perfecta” y el “monopolio puro”.

¹¹ Blair (1972), Borden (1942), Comanor y Wilson (1974), Chamberlain (1946) y Simon (1976), entre otros. Curiosamente, esta postura es sostenida también por algunos economistas marxistas: Baran (1969), Baran y Sweezy (1976), principalmente.

En esta llamada “teoría de la competencia de precios” no está incluida la publicidad, pues al asumir un crecimiento perfecto del mercado y una competencia basada en los precios, no existe la necesidad de estimular el consumo de productos específicos.

Ningún competidor podría restarles ventas a los otros por medio de la publicidad; por el contrario, como sus mercancías no pueden distinguirse unas de las otras, se vería obligado a incrementar o disminuir sus ventas a paso y medida que ellos. (Chamberlain, 1946, p. 178)

Con la creciente concentración de la economía, la teoría de la “competencia de precios” fue abandonada a raíz de sus limitaciones para explicar la realidad de la época y, tomando algunos aspectos de otra teoría ya superada, la del monopolio puro, surgió la llamada teoría de la “competencia imperfecta”.

Esta teoría parte de la creciente monopolización de la economía, de un sistema formado por grandes corporaciones que controlan un alto porcentaje de la producción, lo que les permite un comportamiento monopólico en lo que al alza de precios y limitación de la oferta se refiere. Según Scitovsky (1967) la diferencia entre el capitalismo competitivo y el monopolista es que el primero “capta los precios” mientras que el segundo “hace los precios”.

Por ejemplo, si la empresa A baja sus precios modificará la demanda al atraer clientes de las empresas B y C. Estas no estarán dispuestas a abandonar su porcentaje del mercado en manos de la empresa A y se verán obligadas también a bajar sus precios. El movimiento original de A se hizo ante la expectativa de incrementar sus ganancias, pero dado el limitado número de empresas, el resultado final puede ser que todas ellas queden en peor situación. Las empresas productoras de una misma mercancía o de sustitutos parecidos tienen interés en ver que los precios establecidos sean tales que eleven las ganancias del grupo como un todo. Pueden luchar por la repartición de las ganancias, pero ninguna empresa desea que el total por el que luchan sea menor y no mayor.

Por ello, según dicha teoría, a medida que avanza la concentración de la economía, se abandona la competencia de precios para adoptar nuevos mecanismos de competencia. Es aquí donde se originaria la publicidad, pues las empresas limitan progresivamente su rivalidad a otras formas de competencia, especialmente a la última.

Así como no tiene sentido condenar las bajas de guerra sin atacar su causa, la guerra misma, tampoco tiene sentido poner en evidencia la publicidad y todo lo que le acompaña sin identificar claramente el lugar de donde emana la peste: la empresa monopolista y oligopólica, y las prácticas de competencia no basadas en los precios que constituyen un elemento integral de su *modus operandi*. (Baran, 1969, p. 320, énfasis original)

Respecto a la función de la publicidad en el sistema económico, esta teoría sostiene que al abandonar la competencia de precios se abandona también la producción de mercancías idénticas, para pasar a la llamada diferenciación de productos. Al aumentar esta, las empresas van creando un monopolio sobre su producto o marca específica y, para incrementar la preferencia de los consumidores por su marca, utilizan las campañas publicitarias. Según Bain (1956), una de las principales consecuencias de la diferenciación de los productos es la tendencia a caer en altos gastos de publicidad y promoción para ganar y mantener una parte del mercado y no cederlo a rivales ya establecidos o potenciales.

Baran y Sweezy (1976) señalan que es imposible, en el marco del capitalismo monopolista, estimular la demanda por medio de la reducción de precios, pero no lo es por medio de la publicidad. El problema para el capitalismo monopolista, según dichos autores, no es un dilema entre estimular o no la demanda, sino que se ve obligado a hacerlo y para ello debe utilizar la publicidad.

Los autores adscritos a esta teoría sostienen que la importancia económica de la publicidad radica en que:

- a) Provoca una redistribución de los gastos del consumidor entre diferentes mercancías.
- b) Afecta de manera positiva la magnitud de la demanda efectiva agregada y, por lo tanto, el nivel de ingreso y ocupación.
- c) Estimula la inversión en planta y equipo al hacer posible la creación de demanda para los productos.
- d) Afecta los niveles de ahorro al estimular el consumo.

Antes de pasar a analizar críticamente esta línea teórica sobre el origen y función de la publicidad, revisaremos con brevedad otra postura que, siguiendo la línea que vincula la concentración o monopolización económica con la publicidad, sostiene que esta última es más bien la causa de la concentración económica¹² y no su resultado y, por lo tanto, tiene efectos negativos sobre la competencia (en su sentido más general). Esta segunda línea de análisis no se ocupa del origen de la publicidad, sino únicamente de su función en la economía.

Estos estudios parten del supuesto de que la publicidad de una empresa no puede ser estudiada aislándola de la actividad de otras empresas que operan en el mismo mercado y de aquellas otras que también compiten por captar el gasto del consumidor, pues las ventas de una empresa se ven afectadas no solo por los esfuerzos de otras marcas para vender un producto similar, sino por todas las alternativas que se le ofrecen al consumidor para gastar su dinero (Bain, 1956; Dorfman y Steiner, 1961; Nicholls, 1951; Stigler, 1961; Telser, 1964).

En esta línea se inscriben los siguientes argumentos sobre el funcionamiento de la publicidad:

¹² Cuando estos autores se refieren a concentración económica, hablan del proceso que en páginas anteriores describimos como de centralización; esto es, aquel que teóricamente terminaría cuando todos los capitales estén controlados por un solo capitalista.

- a) La publicidad actúa como una barrera de entrada para nuevas empresas en una rama industrial determinada, en cuanto que es la forma por excelencia para diferenciar los productos.
- b) La publicidad realizada por empresas ya colocadas en el mercado puede afectar el carácter de la competencia entre las empresas.
- c) La publicidad afecta la distribución de la demanda y las ventas entre ciertos productos y marcas en un mercado determinado, favoreciendo en algunos casos la concentración.
- d) La publicidad puede influir en la distribución de la demanda en diferentes mercados y actuar como una barrera de entrada a los nuevos competidores en los mercados más favorecidos.

La gran mayoría de los estudios de este tipo se limitan a buscar el grado de relación entre las variables que constituyen sus modelos teórico-matemáticos: tamaño de la empresa, gasto publicitario, concentración industrial, número de productos, grado de diferenciación, etc. Al tratar de estudiar estos fenómenos al nivel de la totalidad de un sistema económico, los resultados y conclusiones han sido a tal punto contradictorios, que esta postura teórica ha optado por realizar análisis específicos del fenómeno publicitario en ramas industriales particulares: jabones, cigarros, automóviles, etc. Obviamente, el tratamiento atomizado de la publicidad no ha contribuido de manera alguna a la comprensión de la función de dicho fenómeno en el capitalismo y, menos aún, de su origen; si acaso, ha complicado la materia de estudio.

Según la primera postura, tenemos que el origen de la publicidad se encuentra en la creciente monopolización de la economía y tiene la capacidad de solucionar algunos de los problemas que trae consigo la concentración económica. Por otra parte, la segunda postura también vincula la publicidad con la monopolización de la economía, atribuyéndole un papel causal en esta última debido a la función que

adquiere en el proceso económico. Dicha postura no ofrece ninguna explicación sobre el origen de la publicidad.

Estos estudios no han llegado a conclusión alguna sobre el origen y funcionamiento de la publicidad en el sistema capitalista, pues los datos mismos no establecen si la misma es causa o resultado de la concentración y, en algunos casos, si existe relación alguna entre estos dos fenómenos (Simon, 1976).

Veamos algunos de los datos manejados en estos estudios. Al relacionar los índices de concentración de la actividad industrial norteamericana (valor agregado) de las doscientas empresas principales con el gasto publicitario total de Estados Unidos, podría parecer que existe una relación entre los dos fenómenos (véase cuadro 3). A medida que aumenta el grado de concentración económica, aumenta el gasto publicitario (o viceversa).

Cuadro 3. Concentración de la actividad industrial por las doscientas empresas principales y gasto publicitario total de Estados Unidos (1947-1972)

Año	Porcentaje de concentración	Gasto publicitario (en millones de dólares)
1947	30	4,3
1954	37	8,2
1958	38	10,3
1963	41	13,1
1967	42	16,9
1972	43	23,3

Fuente: Datos sobre concentración: *Census of Manufactures* (US Bureau of the Census, 1967, 1972). Datos sobre publicidad: Television Bureau of Advertising Inc. (1977, mimeo).

Pero veamos ahora algunos datos sobre concentración de las cuatro y de las cincuenta empresas principales en seis ramas industriales, y su gasto publicitario en cuatro medios de comunicación masiva, en 1967 (cuadro 4).

*Cuadro 4. Concentración de la actividad industrial por las 4 y 50 principales empresas de ramas seleccionadas y su gasto publicitarlo en Estados Unidos (1967)**

Rama industrial	Número de empresas	Concentración 4 principales	Concentración 50 principales	Publicidad
Alimentos y bebidas	27.706	44	81	672,9
Jarabes y concentrados	401	67	90	112,6
Jabones y detergentes	599	70	92	257,4
Productos de tocador y cosméticos	628	38	90	530,8
Aparatos de radio y TV	303	49	94	21,7
Automóviles	1.531	76	93	275,2

Nota: * Incluye periódicos, revistas, televisión y radio por red.

Fuente: Datos sobre concentración: *Census of Manufactures* (US Bureau of the Census, 1967). Datos sobre publicidad: Informe anual de Leading National Advertisers Inc. (1968).

Atendiendo a los índices de concentración de las cuatro empresas principales de las distintas ramas, vemos que la más concentrada es la de automóviles (76%) y la menos la de productos de tocador (38%). De acuerdo con lo observado en la otra serie de datos, sería de esperar que los automóviles tuvieran un gasto publicitario superior al de los productos de tocador. Sin embargo, encontramos que el primero tiene solo 275,2 millones de dólares anuales de gasto publicitario, mientras que el segundo alcanza 530,8 millones de dólares por el mismo concepto.

Ahora bien, si observamos el índice de concentración de las cincuenta empresas principales, volvemos a encontrar datos contradictorios, pues la rama menos concentrada, alimentos y bebidas (81%), tiene el gasto publicitario más alto (672,9 millones de dólares),

mientras que la más concentrada, aparatos de radio y televisión, tiene el gasto publicitario más bajo (21,7 millones de dólares).

Las conclusiones que se podrían derivar de esta segunda serie de datos son, evidentemente, opuestas a las de la primera serie, pero las interpretaciones contradictorias de dicho material tienen su origen en la teoría a la cual se remiten, la que, como veremos ahora, sufre de graves deficiencias para explicar el fenómeno publicitario.

Si la publicidad fuera el principal mecanismo de competencia en la fase monopólica del capitalismo, como sostienen varios autores, cabría preguntarse por qué las ramas que muestran una mayor tendencia a la concentración, las del sector de producción, tienen un gasto publicitario casi nulo en comparación con aquellas ramas que producen bienes de consumo y cómo compiten, entonces, las empresas que fabrican medios de producción. Puesto que su gasto publicitario es tan bajo, ¿podemos suponer que existe muy poca competencia en este sector? Y, si la publicidad es causa de la concentración, ¿cómo se explica que las ramas más concentradas, las pertenecientes al sector de medios de producción, tengan un gasto publicitario tan bajo? ¿O es que dichas ramas no necesitan manipular o crear demanda para sus bienes?

Ninguna de las dos líneas teóricas analizadas ofrece respuesta alguna a los planteados porque toma a la publicidad como un fenómeno vinculado a la totalidad económica y no como ligado fundamentalmente al sector de bienes de consumo. La primera deficiencia teórica y metodológica de estas posturas radica en que pretenden generalizar el fenómeno publicitario en el sistema económico, cuando la publicidad es un fenómeno particular de un sector de dicho sistema.

Un error tan grave como este conduce a una segunda deficiencia: tomar como causas estructurales de la publicidad manifestaciones superficiales de un fenómeno más complejo y profundo, que tiene su origen en el campo de la producción capitalista y no en el de la circulación de los bienes de consumo.

Nos referimos, entre otros, al error de atribuir a la publicidad la facultad de afectar la demanda efectiva agregada o el nivel del ingreso y la ocupación. Esto no indica más que la capacidad de reconocer el mercado como un instrumento destinado a coordinar los diversos momentos de un proceso mucho más importante que el del intercambio de mercancías: el proceso de producción. Sabemos que el mercado se amplía básicamente siguiendo el proceso de acumulación del capital, de tal suerte que las barreras a la insuficiencia del mercado se rompen a medida que avanza dicho proceso. Por lo mismo, la publicidad en tanto manipulación de la demanda no puede afectar la inversión ni determinar los niveles de producción de las diversas ramas industriales, pues *son los niveles de producción los que, en última instancia, determinan la demanda.*

Por último, atribuir a la publicidad la capacidad de crear barreras de entrada a los nuevos capitales y con ello favorecer la concentración, es olvidar los fundamentos del funcionamiento del sistema que determina que tales barreras consistan, principalmente, en el creciente volumen de capital y composición orgánica del mismo, requeridos para poder ingresar y mantenerse en la competencia con un nivel de ganancia aceptable. El principal anunciante en Estados Unidos es la Procter & Gamble Co. (445 millones de dólares de gasto publicitario en 1977), considerada por *Fortune*, en ese mismo año, como una de las quinientas empresas más grandes de ese país, ocupando el décimo noveno lugar y cabe preguntar, ¿será el gasto publicitario o la magnitud del capital de dicha empresa lo que actúa como barrera de entrada para empresas que quieren competir en las ramas donde opera la Procter & Gamble? Obviamente, el principal obstáculo es la magnitud del capital.

Desterrar la comprensión del fenómeno publicitario al plano de la circulación, significa no haber captado los elementos fundamentales que dan origen a la publicidad en el plano de la producción y, en última instancia, confundir los niveles de funcionamiento del capitalismo.

Algunos economistas han estudiado la publicidad como mecanismo para crear pautas de consumo. Señalan que es útil al consumidor porque le ofrece información para ayudarlo en su elección de los productos. Este argumento ha sido criticado por varios autores, entre ellos Kaldor (1950-1951), Galbraith (1967) y Packard (1957), quienes indican que, en el caso de un nuevo producto, la publicidad es útil para difundir información sobre el mismo, pero, una vez introducido el producto en el mercado, la utilidad de costosas campañas publicitarias es bastante dudosa.

Boulding (1941) señala que una publicidad que describa las cualidades y precio de los bienes es definitivamente útil, pero que, por lo general, está destinada a intentar desarrollar en la mente del consumidor preferencias irracionales por ciertas marcas de productos.

Sin embargo, en esta línea, la gran mayoría de las investigaciones sobre publicidad ha sido realizada por estudiosos de la comunicación, quienes descubren tras ella un afán de manipular a los individuos y crear necesidades artificiales en los consumidores, con el propósito de dominar las conciencias del público y perpetuar el sistema vigente (Mattelart, 1976; Schiller, 1973, 1976a).

Mattelart (1973) señala con relación a los medios de comunicación masiva y a la publicidad que algunas de las funciones de dichos fenómenos son, por un lado, la transmisión ideológica que interioriza en la masa consumidora metas y estereotipos justificantes de la explotación capitalista y, por otro lado, el *colonizaje* publicitario, que incita al consumo de los productos.

En estos estudios, vinculados a la función de los medios de comunicación masiva, se observa, al igual que en los anteriores, una tendencia a destacar el consumo en relación a la inversión como factor básico del desarrollo del capitalismo y, a pesar de visualizar a los consumidores como dominados ideológicamente, estos aparecen como elementos determinantes del desarrollo capitalista. Así, crean categorías como “sociedad de consumo” para ubicar el papel de la publicidad en el capitalismo.

Dentro de la economía, tales elementos tienen su origen en las llamadas teorías de subconsumo que, a pesar de ser, por lo general, críticas al sistema capitalista, explican el desarrollo de este y sus crisis en función de la insuficiencia de la demanda de los bienes de consumo, y subordinan el papel de la inversión a la de mero mecanismo de respuesta a la demanda del consumidor, concibiéndola como totalmente inducida (Bleanley, 1977).

Si bien es cierto que la publicidad tiene como objetivo inmediato convencer al individuo de que debe consumir, y que la sociedad norteamericana se caracteriza por un elevado índice de consumo de bienes, tanto necesarios como de lujo, la función del consumo no ocupa un lugar preponderante ni es meta de toda la actividad económica, y en última instancia, son los empresarios industriales, y no los consumidores, los que toman las decisiones económicas básicas en función de las ganancias esperadas.

Por otro lado, exagerar el papel de la publicidad en continuación del sistema capitalista, o en la dominación de conciencias ejercida por aquélla a través de los medios de comunicación masiva, es no haber comprendido los mecanismos económicos propios del capitalismo, que son los que determinan su dinámica y continuidad y que, en última instancia, explican la explotación capitalista.

Es verdad que existe una reproducción de ideología en la publicidad transmitida por los medios de comunicación masiva, pero este no es el objetivo de la publicidad ni lo determinante en el mantenimiento del sistema. Analizar de tal forma el fenómeno publicitario es supeditar lo fundamental a lo accesorio y superficial. Además, ubicar el origen y función de la publicidad exclusiva o fundamentalmente en la necesidad de crear “pautas o modelos de consumo” o de garantizar la “reproducción del sistema capitalista” es caer en todos los errores teóricos y metodológicos de las teorías subconsumistas, superadas en el siglo XIX por el propio Marx.

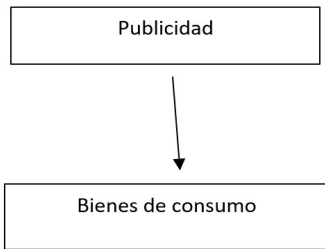
El objetivo de los estudios sobre publicidad inscritos en las tres posturas teóricas revisadas en páginas anteriores ha sido comprender dicho fenómeno en relación al desarrollo de una sociedad

determinada. Evidentemente, los elementos que se consideran como esenciales para tal desarrollo determinarán la explicación que se dé sobre el origen y función de la publicidad.

Respecto a estos elementos, hemos visto que los mencionados estudios se encuentran limitados al sector de bienes de consumo, especialmente a la circulación de estos bienes, y que pretenden explicar el desarrollo económico haciendo caso omiso del sector el desarrollo económico haciendo caso omiso del sector de medios de producción. Con relación al origen y función de la publicidad, estos estudios tienen en común el hecho de sacarla de sus dimensiones reales, al atribuirle poderes económicos y políticos que no le corresponden. Como, por ejemplo, sostener que la publicidad es un mecanismo capaz de modificar la demanda de los bienes de consumo y, a su vez, afectar los niveles de inversión, ahorro, etc., es darle a la publicidad un lugar preponderante en el análisis del desarrollo económico y poner al sector de bienes de consumo en un segundo piano.

De manera sumamente simplificada, en el esquema 1 aparecen representados estos elementos, que destacan a la publicidad como un factor determinante del desarrollo económico, tal como lo plantean las posturas teóricas revisadas.

Esquema 1



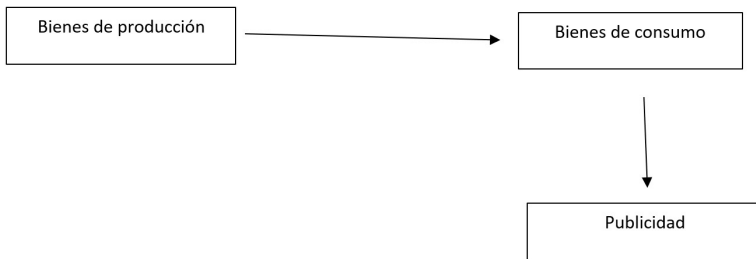
Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, lo que proponemos en este estudio es que los elementos determinantes de la dinámica capitalista son los dos sectores

de la producción social, el de producción y el de consumo, siendo el de *bienes de producción el de mayor importancia*. En cuanto a la publicidad, sostenemos que esta es un mecanismo surgido de la necesidad de estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo por la relación que este guarda con la dinámica capitalista y, por lo tanto, la publicidad pasa a un segundo plano en el análisis global del sistema.

En el esquema 2 aparecen representados estos elementos, según nuestro enfoque, que destacan a los dos sectores de la producción social como determinantes de la dinámica capitalista y a la publicidad como determinada por ella.

Esquema 2



Fuente: Elaboración propia.

(Estos esquemas serán útiles más adelante para explicar la manera en que se integra el sistema de comunicación masiva en la dinámica capitalista).

Una vez analizado el origen y la función de la publicidad en el capitalismo y revisadas las principales corrientes que abordan el estudio de la publicidad, pasemos a analizar algunos datos sobre gasto publicitario en el sector de bienes de consumo en Estados Unidos, con el objeto de conocer los principales productos anunciados, así como las principales empresas que utilizan la publicidad en ese país.

Desafortunadamente, no existe información suficiente que nos permita conocer la manera en que las diversas ramas del sector de

bienes de consumo empezaron a utilizar la publicidad. Un análisis de este tipo nos obligaría a remontarnos a mediados del siglo pasado y, como es de esperarse, los datos de esa época son escasos y poco confiables.

En el trabajo realizado por Borden (1942) encontramos que, entre los artículos estudiados por él, los dentífricos y los productos del tabaco son los que, a fines del siglo pasado, destinaban más presupuesto publicitario para anuncios en revistas y periódicos.

Por otro lado, Lichty y Topping (1975), señalan que antes de la llegada de la radio (década del 20) los bienes que se anunciaban en periódicos y revistas eran productos alimenticios, medicinas, productos del tabaco y automóviles, así como anuncios clasificados, y servicios ofrecidos por médicos, funerarias, abogados, etcétera.

Cuadro 5. Gasto publicitario de las principales líneas de productos anunciados en periódicos, revistas, radio y televisión en Estados Unidos (1950, 1965, 1975) (en miles de dólares)

1950		1965		1975	
Alimentos	122.856	Alimentos	643.138	Alimentos	877.598
Productos de tocador	79.265	Productos de tocador	510.099	Productos de tocador	677.718
Automóviles y accesorios	55.193	Automóviles y accesorios	288.584	Automóviles y accesorios	439.924
Productos de tabaco	44.650	Medicinas	277.311	Medicinas	417.522
Ropa	44.187	Jabones y detergentes	254.430	Jabones y detergentes	316.459
Muebles para el hogar	42.675	Productos de tabaco	253.043	Ropa, almacenes	315.289
Medicinas	42.392	Dulces y bebidas gaseosas	187.074	Servicios al consumidor	272.032
Jabones y detergentes	34.355	Cerveza, vino y licor	181.397	Productos de tabaco*	269.605
Cerveza, vino y licor	31.636	Muebles para el hogar	135.913	Cerveza, vino y licor	257.331
Dulces y bebidas gaseosas	15.305	Ropa	124.436	Dulces y bebidas gaseosas	237.708
<i>Total</i>	<i>512.514</i>	<i>69%</i>	<i>2.855.425</i>	<i>74%</i>	<i>4.141.186</i>
<i>Gran Total</i>	<i>746.200</i>	<i>100%</i>	<i>3.846.805</i>	<i>100%</i>	<i>6.102.128</i>

Nota: * A partir de 1971 se prohibió la publicidad de productos de tabaco por televisión.

Fuente: Informes anuales de Leading National Advertisers, Inc. (1951, 1966, 1976).

Señalan también que la llegada de la radio afectó la distribución del presupuesto publicitario asignado a revistas y periódicos, pues los anunciantes de los bienes de consumo tuvieron a su alcance un medio más idóneo para el tipo de publicidad que requerían y, así, los periódicos y las revistas se quedaron solo con la publicidad de servicios, almacenes, etcétera.

En 1935, los principales productos anunciados por radio eran los alimenticios, que representaron el 20,9% del gasto publicitario en ese año; los productos de tocador y cosméticos, el 20,6%; los automóviles y accesorios, el 15,5%; las medicinas de patente, el 8,6% y los productos del tabaco, el 7%. La publicidad de estas cinco líneas de productos representó el 73% del total de los ingresos de la radio por concepto de publicidad en ese año.

De 1935 hasta la fecha, no se observan modificaciones significativas en la lista de productos con mayor gasto publicitario (cuadro 5).

Del cuadro anterior se desprende que las diez principales líneas de productos anunciados representan alrededor del 70% del total del presupuesto publicitario asignado, en esos años a revistas, periódicos, radio y televisión por red.

Es interesante hacer notar que ropa y muebles para el hogar desaparecen de la lista de las diez principales líneas de productos anunciados en 1975 y que su lugar lo ocupan servicios al consumidor y almacenes generales. Es probable que la publicidad de los rubros desaparecidos esté englobada ahora en la de almacenes. (Salvo servicios al consumidor, todos los bienes anunciados en estas categorías pertenecen al sector de medios de consumo.)

Si analizamos los principales anunciantes dentro de cada categoría, desde 1950 hasta 1975, encontramos que estos tampoco han variado significativamente; si acaso, alguno ha pasado a llenar un lugar más importante entre la totalidad de anunciantes debido a aumentos en su gasto publicitario, o bien ha desaparecido por haberse fusionado con otra empresa.

En el cuadro 6 podemos observar que los principales anunciantes en cada línea de productos están también considerados entre las

principales empresas de Estados Unidos. De ello concluimos que precisamente por esto disponen de suficientes recursos para invertir en publicidad.

Cuadro 6. Principales anunciantes, gasto publicitario y lugar que ocupa entre los cien anunciantes principales y las quinientas empresas principales de Estados Unidos, 1976 (en miles de dólares)

Línea de productos	Anunciantes	Gasto publicitario	Lugar anunciantes	Lugar Empresas
Productos alimenticios	General Foods Corp.	219.341	2	44
	General Mills Inc.	110.444	7	81
	Nabisco Inc.	75.170	18	110
	Ralston Purina Co.	79.095	16	58
	Kraft Inc.	57.571	23	37
Productos de tocador	Bristol-Myers Co.	149.964	4	133
	Gillette Co.	70.492	19	150
Automóviles y accesorios	General Motors Corp.	189.674	3	2
	Ford Motor Co.	129.636	6	3
	Chrysler Corp.	90.102	12	10
Productos de tabaco	R. J. Reynolds Industries Inc.	102.319	9	41
	Philip Morris Inc.	99.092	11	65
	Bat Industries Ltd.	55.069	24	
Jabones y detergentes	Procter & Gamble Co.	357.057	1	19
	Lever Bros.	102.748	8	—
	Colgate-Palmolive Co.	89.665	13	54
Medicinas	Warner Lambert Co.	86.555	14	93
	Sterling Drug, Inc.	64.147	20	205
Dulces y bebidas gaseosas	Coca Cola Co.	51.734	25	69
	Pepsico Inc.	64 014	21	77

Fuente: Elaboración propia con base en datos disponibles.

Cuadro 7. Principales anunciantes según el tipo producto, Estados Unidos, 1975 (en miles de dólares)

Tipo de producto	Gasto publicitario total ^a	Principales anunciantes	Gasto publicitario de los principales anunciantes	Porcentaje del total
Detergentes	248.680,0	Procter & Gamble Co.	90.578,6	36,4
		Colgate Palmolive Co.	26.681,3	10,7
		Bristol Myers Co.	3.268,5	1,3
		<i>Total</i>	120.528,4	48,4
Jabones de baño	53.359,0	Procter & Gamble Co.	24.740,9	46,4
		Procter & Gamble Co.	14.334,1	17,3
Desodorantes	82.780,4	Gillette Co.	12.903,3	15,6
		Bristol Myers Co.	12.182,5	14,7
		<i>Total</i>	39.419,9	47,6
Pastas dentales y artículos para la higiene bucal	130.285,5	Procter & Gamble Co.	39.032,7	30,0
		Colgate Palmolive Co.	23.539,4	18,1
		<i>Total</i>	62.572,1	48,1
Productos para el cabello	63.616,6	Bristol Myers Co.	33.478,4	52,6
		Gillette	5.565,9	8,8
		<i>Total</i>	39.044,3	61,4
Bebidas gaseosas	106.633,8	Coca Cola Co.	31.833,0	29,8
		Pepsico	22.092,5	20,7
		<i>Total</i>	53.926,5	50,5
Cigarros	242.586,4	R. J. Reynolds Industries	51.702,0	21,3
		Philip Morris	44.733,6	18,4
		Bat Industries	27.977,5	11,5
		<i>Total</i>	124.413,1	51,2
Automóviles	219.604,1	General Motor Corp.	92.015,3	41,9
		Ford Motor Co.	45.176,2	20,6
		Chrysler Corp.	28.148,6	12,8
		<i>Total</i>	165.340,1	75,3

Nota: * Revistas, periódicos, televisión por red y nacional, radio por red y anuncio exterior.

Fuente: Cuadro elaborado según datos de Leading National Advertisers, Inc. (1976).

La clasificación de los anunciantes se hace según la línea donde elaboran más productos de consumo, pero, por ser todas ellas empresas diversificadas, suelen producir bienes en varias líneas. Por ejemplo, la R. J. Reynolds Industries Inc., cuya producción principal de bienes de consumo es el tabaco, maneja también productos en el sector de alimentos.

Para apreciar con mayor precisión el peso de los anunciantes es necesario presentar tipos de productos específicos y el gasto publicitario invertido en cada uno de ellos. Veamos algunos ejemplos en el cuadro 7.

En la gran mayoría de los casos, las empresas que hemos señalado como los principales anunciantes concentran alrededor del 50% del gasto publicitario según el tipo de producto anunciado y, en algunos, como los automóviles hasta el 75%.

Estos anunciantes, por la magnitud de sus operaciones, tienen distribución nacional de sus productos y, por lo tanto, su publicidad es a nivel nacional. Para ello suelen utilizar, preferentemente la televisión. Por ejemplo, en 1976, el 95% del presupuesto publicitario de la Procter & Gamble, el 89% de la General Foods y el 74,2% de la General Motors fueron destinados a la televisión.

En 1976, los cien anunciantes principales de Estados Unidos destinaron el 79% de su presupuesto publicitario a la televisión y el 21% restante lo distribuyeron entre otros medios de comunicación.

Es importante destacar que los principales anunciantes de Estados Unidos no solo determinan un alto porcentaje del gasto publicitario de este país, sino que son, además, las empresas que están a la cabeza en la producción de bienes de consumo tienen una composición orgánica de capital superior a la media de su sector y marcan el ritmo en el aumento de la productividad, no solo en las ramas donde operan, sino el sector de bienes de consumo en su conjunto.

Son estos anunciantes los que, en su necesidad de expandir su producción y aumentar su tasa de ganancia, se han visto obligados a extender su campo de operaciones al extranjero, llevando la

publicidad y el sistema de comunicación masiva que le acompaña a países periféricos y también centrales como las sociedades europeas.

Veamos ahora la manera en que se vincula la publicidad a los medios de comunicación masiva.

Medios de comunicación masiva

En nuestra definición inicial de publicidad señalamos que esta es el gasto que una empresa destina para dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el fin último de expandir su producción.

Desde fines del siglo pasado encontramos que, en la medida en que el gasto publicitario aumentaba, se iba integrando un complejo sistema de comunicación masiva destinado a servir de canal de expresión a este gasto. A fines del siglo XIX, puesto que la necesidad de hacer publicidad a los bienes de consumo era limitada, los medios de comunicación masiva a su disposición eran también limitados; así bastaban algunos periódicos y revistas que estuvieran puestos a aceptar inserciones en sus páginas.

A medida que avanzaba el proceso de acumulación, aumentaba la necesidad de hacer publicidad y, por consiguiente, el número de medios de comunicación que permitieran la realización de las campañas publicitarias. Al mismo tiempo, surgieron nuevos capitales que necesitaban ser invertidos y ramas de producción nacidas del desarrollo acelerado de la economía. La conjunción de los dos fenómenos impulsó los medios de comunicación masiva, que se convirtieron en una nueva rama donde invertir capital en busca de ganancias. De ahí que no sea extraño que hoy los capitalistas y empresarios sean dueños de esos medios, que han venido a constituirse en un negocio altamente lucrativo.

Cabe aclarar que los medios de comunicación masiva que fueron surgiendo pueden haber sido, en un principio, producto de otro tipo de necesidades de propaganda política o religiosa (el periódico), de

guerra (la radio), etc.; pero, más tarde o más temprano, la necesidad de hacer publicidad por parte de las empresas del sector de medios de consumo ha ejercido cada vez más presión para que los medios disponibles acepten publicidad. Tal es el caso de las sociedades europeas, donde el sistema de comunicación masiva estaba controlado desde su inicio por el Estado; sin embargo, las empresas del sector de bienes de consumo, por su necesidad de expansión, han ejercido suficiente presión para que, bajo ciertas líneas, la publicidad sea aceptada en los diferentes medios de comunicación.

Así se integran periódicos, revistas, radio y televisión en un sistema que más que de difusión masiva es de publicidad masiva, pues a medida que se desarrolla, depende cada vez más del gasto publicitario para su propia existencia.

El origen de este sistema de comunicación masiva se encuentra en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la dinámica capitalista, y la función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo es ofrecer a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren.

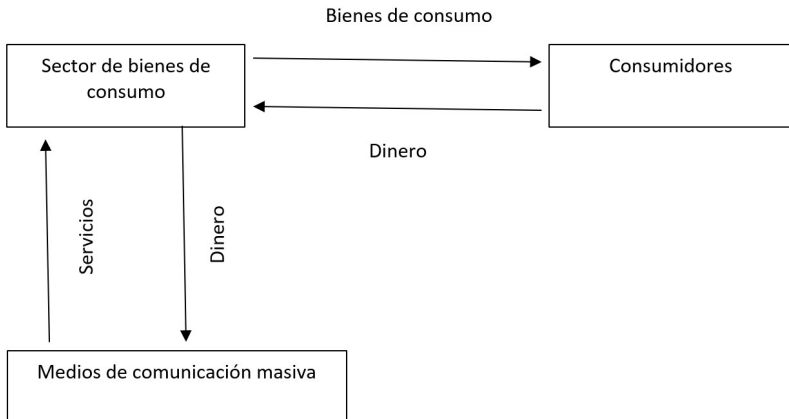
De aquí podemos concluir que existe una estrecha relación de intercambio entre las empresas de bienes de consumo y los medios de comunicación, relación definida por la publicidad, pues esta pasa a ser la manera en que empresas y medios de comunicación se relacionan. Las primeras van a comprar los servicios de las segundas para hacer publicidad a sus productos, mientras que las segundas van a vender a las primeras tiempo de transmisión (radio y televisión) o espacio (periódicos). Los consumidores o público son el blanco final de las empresas del sector de bienes de consumo, interesadas en establecer un intercambio de bienes por dinero.

Estas relaciones de intercambio están en el esquema 3, en donde el sector de medios de producción ya no aparece, no porque haya perdido su importancia, sino porque no es necesario incluirlo en el análisis de dichas relaciones de intercambio con los medios de comunicación masiva.

En el estudio del sistema de comunicación masiva distinguimos dos tipos de mercado, entendiendo por tal la esfera donde se dan las relaciones de intercambio de tipo económico:

1. El mercado para los bienes anunciados, bienes producidos por las empresas del sector de bienes de consumo que tratan de expandir su producción. Este mercado está constituido por el público consumidor, quien opera del lado de la demanda. Por ejemplo, la Empresa de Sopas, S. A., quiere vender su sopa AAA a los consumidores.

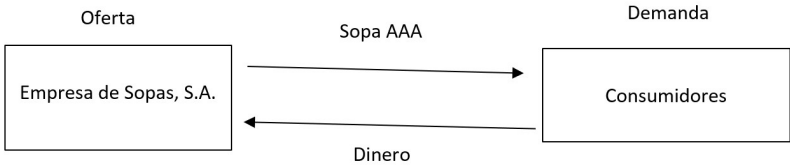
Esquema 3



Fuente: Elaboración propia.

2. Otro es el mercado para los servicios de los medios de comunicación masiva. Este se encuentra constituido por las empresas del sector de bienes de consumo que tratan de expandir su producción y utilizan la publicidad. En este caso, dichas empresas operan del lado de la demanda y los medios de comunicación masiva lo hacen del lado de la oferta.

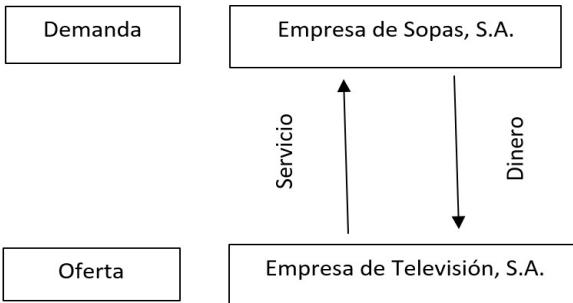
Esquema 3a



Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, la Empresa de Televisión, S.A., trata de vender su tiempo de transmisión a la Empresa de Sopas, S.A., para su publicidad de la sopa AAA.

Esquema 3b



Fuente: Elaboración propia.

Existe otro elemento que es necesario incluir en el análisis: la programación o servicio de noticias. Puesto que esta se desarrollará en otro capítulo, por ahora solo diremos que el mercado para la programación o los servicios informativos del sistema de comunicación masiva no es el público consumidor, sino las estaciones transmisoras de radio y televisión o los periódicos y revistas. Así, por ejemplo,

las empresas productoras de series filmadas para televisión se preocupan por vender dichas series a las estaciones transmisoras y no al público telespectador.

Debido a la introducción del videocasete en el mercado masivo, es probable que dentro de algunos años se intente establecer una relación de intercambio directo entre los productores de programas para la televisión y el público consumidor. Esta relación sería similar a la que observamos actualmente en la industria del disco, en la cual el productor busca vender sus bienes al público consumidor, pero, para ello, acude a la estación radiodifusora para que dé a conocer las nuevas producciones al público, incluyéndolas en su programación.

La industria del disco utiliza la estación de radio para promover sus producciones y la estación de radio, a su vez, utiliza a la industria del disco para organizar su programación. De masificarse la producción del videocasete, sucedería lo mismo con las productoras de programas para la televisión, las cuales utilizarían las estaciones para promover indirectamente sus producciones entre el público telespectador.

Si analizamos cuidadosamente las relaciones de intercambio entre la industria del disco y el público radioescucha o bien, las futuras relaciones de intercambio entre las productoras de programas y el público telespectador, encontraremos que estas son muy similares a las relaciones entre las empresas de bienes de consumo y el público consumidor y a la utilización que las primeras hacen del sistema de radio y televisión para promover la compra de sus productos. Aquí los medios de comunicación masiva no son más que un vehículo para promover la compra de los bienes anunciados (de consumo, discos, videocasetes, etc.) y no los vendedores de estos bienes.

Como veremos más adelante, el objetivo de la programación no es hacer que el público compre "programas", sino captar el mayor público posible para hacer más deseable, o cotizabile, el tiempo de

transmisión o el espacio de publicación que los medios de comunicación masiva venden a las empresas de bienes de consumo.

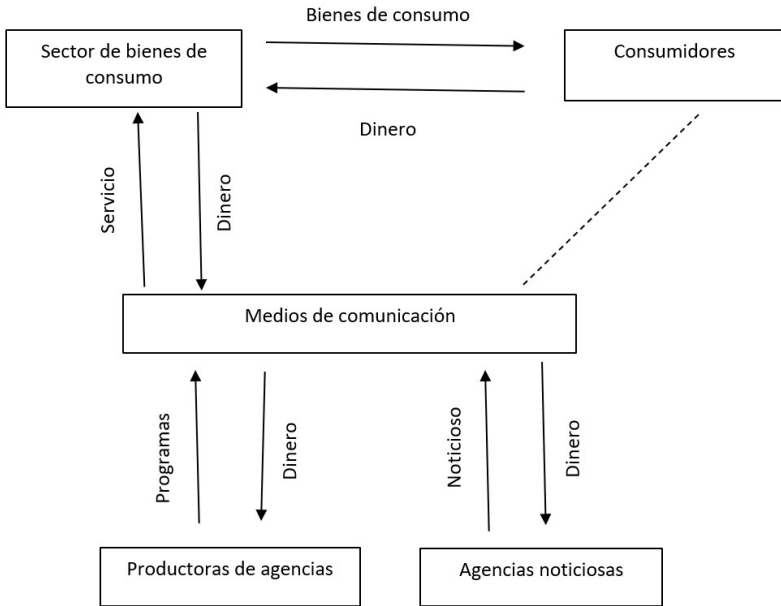
La programación es una de las formas como se manifiesta la competencia que se da entre los medios de comunicación para atraer la atención del público consumidor, y cautivar, a su vez, el gasto publicitario de los anunciantes.

Para aclarar estos conceptos, incluyamos ahora en el esquema 3 la programación y el servicio de noticias, así como las productoras de programas y agencias informativas, y las relaciones de intercambio que establecen estas últimas con los medios de comunicación masiva.¹³

En el esquema anterior podemos apreciar que los medios de comunicación masiva ofrecen a los consumidores programación e información noticiosa, como veremos más adelante, con el propósito de atraer su atención a fin de cotizar más alto su tiempo o espacio para inserciones publicitarias. Entre los medios de comunicación masiva y los consumidores no existe relación alguna de intercambio.

¹³ Existen productoras de programas y agencias informativas que no requieren de un intercambio comercial con los medios de comunicación masiva para su financiamiento. El estudio de dichos organismos y su función en un sistema determinado, rebasa los objetivos de nuestro trabajo; sin embargo, cabe señalar que varias de las principales agencias informativas del mundo son gubernamentales, pero venden sus servicios informativos a sistemas de difusión masiva, sean estos comerciales o no.

Esquema 4



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las productoras de programas, estas venden a los medios de comunicación masiva programas, reportajes, etc., a cambio de dinero. En este caso, los medios de comunicación masiva constituyen la demanda y las productoras la oferta. Las agencias informativas, al igual que las productoras de programas, constituyen la oferta de servicios informativos y los medios de comunicación masiva la demanda. Las agencias informativas no venden productos o mercancías, como las productoras de programas, sino sus servicios.

Tenemos ahora tres tipos de mercado determinantes para poder comprender el desarrollo y funcionamiento de sistema de comunicación masiva comercial, esto es, el que en alguna medida depende de la publicidad para su financiamiento:

1. El público consumidor, mercado para los bienes de consumo.

2. Las empresas de bienes de consumo, mercado para los medios de comunicación masiva.
3. Los medios de comunicación masiva, mercado para los servicios de las agencias informativas y productoras de programas.

La imposibilidad de diferenciar estos mercados ha traído deformaciones graves en el estudio de la comunicación, pues se analiza al público consumidor como mercado de los medios de comunicación y con ello se separa a estos últimos de la base económica que determina su desarrollo en el capitalismo. Si los medios de comunicación masiva resultan aislados de la realidad económica que les da forma, no queda más que inscribirlos en la lista de aparatos ideológicos de Estado y analizarlos como productores de “programas” e “ideología”, mismos que ofrecen al público para su “consumo”.

Otra deformación en el estudio de la comunicación proviene de asignar a esta la capacidad de determinar el desarrollo económico y social, cuando es el sistema de comunicación masiva el que, a través de la publicidad, resulta determinado por el desarrollo económico. Esto no implica negar la existencia de una relación dialéctica que hace posible al proceso de comunicación influir en la base económica, pero una cosa es reconocer esta capacidad de influir y otra muy distinta asignarle una función causal.

Esta segunda deformación tiene su origen en la relación que guardan los medios de comunicación masiva con la publicidad. Decíamos en páginas anteriores que los estudios sobre publicidad tienen en común el hecho de sacarla de su dimensión real al atribuirle facultades que no le corresponden y convertirla en un elemento capaz de determinar el desarrollo económico. Las consecuencias de ello son graves, pues llevan a una distorsión del fenómeno estudiado, pero cuando una distorsión tal se toma como premisa teórica para fundamentar todo un nuevo campo de estudio, las consecuencias son más graves aún.

Tal es el caso del desarrollo y función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo. Si la publicidad, por un fenómeno de

distorsión en el análisis, aparece como un mecanismo de dimensiones monstruosas, el sistema que depende de ella es, por consiguiente, de dimensiones igualmente desproporcionadas y su estudio y análisis adolecen de las mismas deficiencias teóricas y metodológicas que el análisis de la publicidad del cual parte.

En la mayoría de los estudios hasta hoy realizados sobre la comunicación masiva, independientemente de la posición política de sus autores, encontramos las dos deformaciones señaladas: confusión entre los mercados y relaciones de intercambio que se dan entre los elementos que conforman el sistema de comunicación masiva y la atribución a dicho sistema de capacidad para determinar el desarrollo, no solo social, sino también, en algunos casos, económico. Para comprender mejor estas deformaciones, revisemos brevemente esos estudios los cuales, para mayor facilidad en la exposición, hemos dividido en dos grandes corrientes: la funcionalista o estructural-funcional y la de la dominación a través de la comunicación masiva.

La corriente funcionalista o estructural-funcional atribuye a la comunicación masiva un lugar privilegiado en el sistema social al asignarle la función de crear pautas entre el público receptor, no solo de consumo, sino también de conducta social, participación política, etcétera.¹⁴

Algunos autores han llegado a sugerir que las sociedades de hoy están organizadas alrededor de los medios de comunicación masiva y, por ello, es posible estudiar las totalidades sociales concentrándose en dichos medios (Pool, 1970; cit. en Golding y Murdock, 1978).

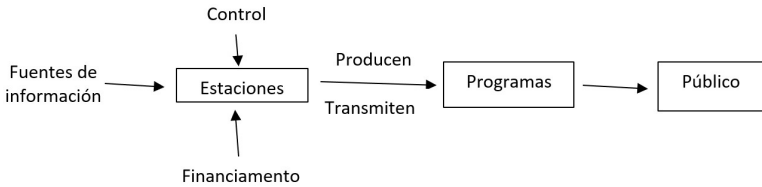
Esta postura teórica parte del supuesto de que los medios de comunicación masiva tienen como objetivo o función principal la

¹⁴ A esta corriente pertenecen la gran mayoría de los autores clásicos de la escuela norteamericana de estudio de la comunicación: Schramm, Pye, Lerner, Gerbner, Lazarsfeld, Lasswell, etc. Para una breve revisión de las aportaciones de estos autores cfr. Gerbner (1972). Los estudios actuales se basan en el cuerpo teórico generado por estos autores y no han realizado aportaciones significativas al estudio de la comunicación.

transmisión de “mensajes”, “información” o “programas” al público receptor.

Schramm y Alexander (1973, p. 584) señalan los siguientes elementos constitutivos del sistema de comunicación masiva:¹⁵

Esquema 5



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que, según dichos autores, los productos del sistema de comunicación masiva son programas o, en su caso, noticias y que el objetivo de dicho sistema es la transmisión de estos al público. De acuerdo con esta teoría, los elementos relevantes para explicar la función de los medios de comunicación son los programas y el público.

Con una perspectiva más crítica, encontramos la corriente que ha atribuido el origen y función del sistema de comunicación masiva a la necesidad de dominación de la clase en el poder.¹⁶ “En la sociedad capitalista, el medio de comunicación tiene una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas” (Mattelart, 1974, p. 52).

Así, el sistema de comunicación masiva ha sido inscrito por Althusser (1970) en la lista de aparatos ideológicos de Estado, junto con la religión, la educación, etcétera.

¹⁵ Los autores proponen dicho modelo para la radio y la televisión, pero consideramos que es extensible a otros medios de comunicación masiva.

¹⁶ Althusser (1970), Mattelart (1974), Reyes Matta (1977), Schiller (1976b; 1977), Somavía (1977).

Dentro de esta línea encontramos que esta dominación es ejercida por los medios de comunicación masiva no se da únicamente a nivel nacional, sino también a nivel internacional, de donde han surgido las teorías sobre “imperialismo cultural”, “penetración ideológica” o “aparato transnacional de poder”. Esta postura esta resumida por Somavía:

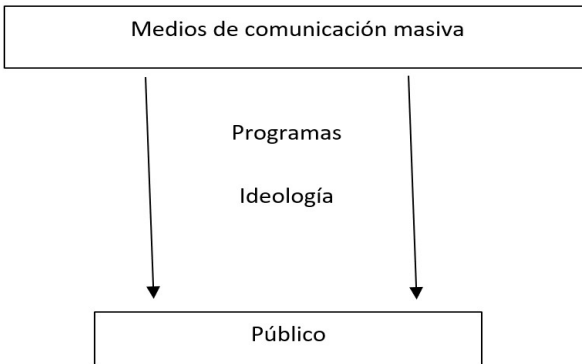
Solo recientemente ha comenzado a emerger con claridad la dimensión *comunicaciones/publicidad/cultura* como parte integrante del instrumental nacional. Se va haciendo más evidente que el sistema transnacional de comunicaciones se ha desarrollado con el apoyo y al servicio de esta estructura transnacional de poder. Es una parte integrante del sistema por medio de la cual se controla el instrumento fundamental que es la información en la sociedad contemporánea. Es el vehículo para transmitir valores y estilos de vida a los países del Tercer Mundo, que estimulan el tipo de consumo y el tipo de sociedad requeridos por el sistema transnacional en su conjunto. Políticamente defienden el *statu quo* cuando este apoya sus propios intereses; económicamente crean las condiciones para la expansión transnacional del capital. Si el sistema transnacional perdiera su control sobre la estructura de comunicaciones, perdería una de sus armas más poderosas [...]. (1977, p. 33, énfasis original)

En ambos casos, tanto a nivel nacional como internacional, estos estudios parten de que el objetivo de los medios de comunicación masiva es continuar la dominación a través de mecanismos ideológicos, como es la transmisión de “valores y estilos de vida” y que “la estructura de las comunicaciones es una de las armas más poderosas de la dominación”.

Es evidente que los medios de comunicación masiva transmiten programas, mensajes e ideología no solo a la clase dominada, sino a toda la esfera social, pero hacer de esto el punto de partida para el análisis del origen y función del sistema de comunicación masiva ha llevado a serios errores en la teoría.

El error principal radica en que, al eliminar del análisis al sector de bienes de consumo, los medios de comunicación masiva, al igual que los consumidores, quedan desligados de toda la realidad económica que los lleva a enfrentarse en los diferentes mercados. Al perder los medios de comunicación el mercado para sus servicios de publicidad se busca un “nuevo” producto (programas, ideología, etc.) que ofrecer a un “nuevo” mercado (público receptor) para los medios de comunicación masiva. Los consumidores pierden, por lo tanto, su carácter de consumidores de bienes de consumo, para adquirir el carácter de consumidores de programas, ideología, etc., y, lo que es más grave, se ingresa por este camino en la interpretación superestructural o idealista de la realidad social. Bien dice Livant (cit. por Smythe, 1977, p. 3) que el “campo de comunicación es una jungla del idealismo”.

Esquema 6



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en estos estudios no existe una relación de intercambio real entre los medios de comunicación masiva y el público receptor, pues los primeros le ofrecen al público al cambio de nada, sus programas, noticias, etcétera.

Partiendo de tales premisas superestructurales, solo se ofrece una “teoría conspiratoria” para explicar el origen y función de los medios de comunicación masiva en el sistema capitalista, pues de otra manera sería inexplicable que en un sistema económico regido por la máxima obtención de ganancias y la mayor acumulación de estas, los medios de comunicación masiva ofrezcan su programación, noticias, etc., al público receptor a cambio de nada, es decir, sin ninguna ganancia.

El hecho de que afirmemos que los medios de comunicación masiva están determinados por la base económica del sistema en el cual se desarrollan no implica un determinismo económico ni que se establezca una relación mecánica entre ambos, pues es evidente que esta relación se cumple por un proceso dialéctico que trae consigo una serie de contradicciones.

Los medios de comunicación masiva se desarrollan en función del gasto publicitario y, en algunos casos, como al inicio de la radio en Estados Unidos, las empresas mismas de bienes de consumo eran las dueñas de las primeras estaciones transmisoras y las utilizaban para hacer su propia publicidad. En la medida en que se han ido desarrollando, los medios de comunicación masiva se han separado del capital industrial hasta constituirse en empresas independientes que pueden, en determinado momento, afectar el mismo gasto publicitario del sector de bienes de consumo del cual dependen. Por ejemplo, las estaciones de televisión dan preferencia a las grandes empresas que invierten fuertes sumas en publicidad, dejando sin tiempo de transmisión a las pequeñas que disponen de un gasto publicitario reducido.

Al decir que los medios de comunicación masiva dependen de la publicidad, afirmamos, en realidad, que dependen del sector de bienes de consumo. Al decir que la publicidad depende de los medios de comunicación masiva, afirmamos que el sector de bienes de consumo depende de estos últimos.

Sin embargo, es el sector de bienes de consumo el que, en última instancia, determina a los medios de comunicación masiva, es decir,

estos medios están sometidos al desarrollo de dicho sector. Prueba de ello es que, si el sector de bienes de consumo disminuye su gasto publicitario, fenómeno común en épocas de crisis, los medios de comunicación masiva se ven profundamente afectados. No obstante, no se conoce hasta la fecha una crisis en el sector de bienes de consumo debida a una reducción en el número de medios de comunicación masiva.¹⁷

¹⁷ [N. de la Ed.] A continuación, la autora hace un breve resumen del capítulo, de una página –que, por motivos editoriales se excluyó de esta edición–, en el que señala su relación con el estudio de la radio y televisión en los Estados Unidos, que ella desarrolla en el capítulo siguiente del libro de donde este capítulo ha sido extraído. Por motivos editoriales se excluyó de esta edición (C. Bolaño).

Capítulo 17

Indústria Cultural e reprodução do capital*

Maria Arminda Nascimento Arruda

O objetivo desta análise é captar as relações entre a indústria cultural e a estrutura produtiva no capitalismo monopolista retardatário brasileiro. Dessa forma, trata-se de captar a imbricação entre a indústria cultural e o conjunto das chamadas atividades econômicas e, na medida do possível, elucidar quais são essas relações, o caráter da trama que as une, enfim, parodiando Jorge Luiz Borges, perceber *que trama es esa*.

Nomenclatura – indústria cultural é concebida como um espaço no intervalo do qual a ideologia dominante é reproduzida e as relações entre indústria cultural e a economia aparecem apenas na caracterização dos veículos como empresas, produtores de uma mercadoria específica, as mensagens, sem que se busque os nexos entre a reprodução do capital como um todo. Especificando: na minha opinião, não basta afirmar que o todo da indústria cultural reproduziu a ideologia e que essas mensagens são mercadorias, principalmente porque elas são reproduzidas no interior de empresas, que as relações entre ela são estabelecidas. A minha proposta é a de que não se deve estabelecer esta dicotomia entre reprodução ideológica e

* Publicado em *Cadernos de Comunicação e Realidade Brasileira*, João Pessoa, UFPB, 1982, p. 87-92.

reprodução econômica, uma vez que ela leva a uma segmentação da totalidade. Assim, nem a reprodução ideológica fica restrita a uma “esfera” específica (como aparelhos ideológicos, etc.), nem a reprodução do capital se dá num lugar delimitado, o espaço econômico. A visão de todo que está presente numa concepção como esta é que se, de um lado, há “espaços auto reprodutíveis” e, de outro, a relação entre esses “espaços” se daria através de uma combinação intrínseca (Nicos Poulantzas, *O Estado em Crise*, Graal, Rio de Janeiro, 1978). Pelo contrário, na constituição das próprias relações de produção a dominação está presente, assim como, na indústria cultural não só a ideologia está sendo reproduzida, mas o próprio capital na sua materialidade concreta e, na medida em que o capital é uma relação social, é a totalidade plena que está aí e não só uma das suas dimensões. Destarte, não há um lócus específico de reprodução ideológica e, portanto, de dominação. O fundamental é perceber o modo pelo qual o todo está presente nas partes e, reciprocamente, se manifesta em cada uma delas. E, se esta totalidade é uma junção de contrários, tampouco as contradições estão excluídas de “certas esferas”. O fato de a indústria cultural produzir um tipo de mercadoria especial, não materializada, que são as mensagens, tem-se a impressão que ela veicula uma visão “fechada”, “sistêmica” do todo. Na minha opinião, o típico da indústria cultural não é excluir as contradições, mas oferecer a possibilidade de resolução dessas contradições no interior das suas mensagens, pela própria forma de sua articulação com o processo amplo de reprodução do capital.

Uma vez que a indústria cultural se desenvolve junto com a publicidade, delineiam-se relações viscerais entre ambas. A publicidade é a “seiva” da indústria cultural e esta se desenvolve a partir das necessidades de expressão daquela. É preciso que explicitemos estas relações pois, somente assim, seria possível estabelecermos os nexos com a estrutura produtiva mais ampla. Tanto a publicidade quanto a indústria cultural são o verso e o anverso de uma mesma moeda, e realizam, por assim dizer, um movimento dialético. Dialético porque interdependentes, complementares e, sobretudo antagônicos. Se

de um lado permanece o prazer indolente, por outro, estimula-se a procura. Complementares porque se um é imprescindível ao sistema por levar à indolência (também indolência política), o outro induz à inquietação, evidentemente não a ideológica, mas a que move os consumidores das mercadorias. Em síntese, enquanto a indústria cultural no seu aparente sobrevoo serve principalmente à ideologia dominante, a publicidade atua, como a face visível do grande capital que se impõe e submete os consumidores aos seus produtos. Neste contexto, ambas são mecanismos da reprodução global, mas possuem formas próprias de atuação. Enquanto na publicidade a ideologia aparece colada no corpo de uma mercadoria presentificada, nas mensagens da indústria cultural a ideologia mantém certa independência em relação a um produto materializado. Isto é, na publicidade o imediato é o produto na sua forma concreta, ainda que esta apresentação implique na propagação de uma mensagem ideológica. Na indústria cultural, ao contrário, é imediato o próprio discurso ideológico. Estou convencida de que é através da publicidade que se é possível estabelecer as conexões entre indústria cultural e capitalismo monopolista. Buscarei essas relações gerais e, posteriormente, tentarei historicizar a análise, pensando o caso do Brasil.

A publicidade ao se desenvolver como um setor importante na etapa monopolista do capitalismo, momento no qual o processo de concentração e centralização engendra os oligopólios, sabemos que o próprio desenvolvimento das forças produtivas na etapa liberal impôs as mudanças na composição orgânica do capital e o consequente aumento da produtividade, acelerando a taxa de acumulação do capital. Constata-se, neste momento, uma diferenciação crescente da estrutura produtiva e um aumento da produtividade social do trabalho, como resultante da incorporação crescente de tecnologia.

Nesse quadro, de aumento da escala da produção, há um enriquecimento maior da estrutura produtiva e uma maior dificuldade, por parte das empresas, em se adaptarem às flutuações econômicas. Como decorrência, desencadeia-se um processo de multiplicação da variedade de produtos e, paralelamente, uma busca incessante

de mercados seguros para eles. É óbvio que mudanças tão profundas revertem, ao mesmo tempo, em diferenciações significativas na sociedade como um todo. Amplia-se a categoria de trabalhadores ditos improdutivos, ligados à órbita da realização da mais valia, diversificando-se, assim, a escala de remunerações. Nestes termos, diferencia-se, ainda mais a divisão social do trabalho, produto do desenvolvimento dos diversos momentos da produção, permitindo o surgimento de um “mercado consumidor”, capaz de absorver grande parte da diversificação constante de mercadorias. Concomitantemente, cabe à produção criar a necessidade do consumo.

A publicidade atua exatamente no domínio da criação das necessidades. Ela se torna um componente fundamental do planejamento do setor de vendas, que é tanto mais importante, quanto mais complexa for a estrutura produtiva, que gera, não apenas a diversificação, mas, sobretudo, a existência de mercadorias similares. Por esse meio, a publicidade é tecida no bojo da própria estrutura produtiva, uma vez que a competição oligopolista se transformou, sobretudo, numa competição de marca, patente, embalagens. À publicidade cabe fixar o consumo numa marca, tornando menos opaco o mercado.

Neste contexto, a publicidade abrevia o tempo de circulação, acelera a rotação do capital, por reforçar a necessidade do consumo. Ora, isso é fundamental uma vez que a estrutura produtiva opera num nível alto, fazendo crescer uma massa de valores a ser realizada. Crescem, portanto, as despesas com a circulação das mercadorias, nas quais se inclui a publicidade e torna-se particularmente importante o âmbito da realização da mais valia.

Para uma produção organizada em moldes monopolistas, um tempo menor de circulação das mercadorias é básico. Em termos mais específicos, caso não se criem condições para um abreviamento do período de circulação, dificilmente se poderá sustentar uma estrutura produtiva operando em nível “ótimo”. Como a publicidade visa a assegurar a manutenção da procura através da indução ao consumo, ela pode ajudar para que o momento da circulação seja o mais breve possível, contribuindo à criação do valor e da mais valia,

abreviando as rotações do capital. A soma de lucros obtidos é determinada pela velocidade de rotação do capital industrial. Assim, a publicidade tornou-se um momento necessário da reprodução do capitalismo na sua etapa monopolista.

No Brasil a publicidade adquiriu o caráter de uma prática imprescindível às grandes empresas, no período da industrialização pesada, para usarmos a periodização de João Manuel Cardoso de Mello. Historicamente, esse processo inicia-se durante o governo Kubitschek, cuja política econômica, o PROGRAMA DE METAS, tinha por objetivo acelerar o processo de acumulação de capitais através da concentração dos investimentos nos setores de bens de produção e de bens de consumo duráveis.

A criação desses setores não se fará sem a participação do Estado e do capital internacional, dada a debilidade das empresas ditas nacionais; problemática inerente à própria industrialização retardatária.

Um padrão de desenvolvimento apoiado no setor de bens de consumo duráveis, implica na criação de escalas de produção semelhantes às dos países de capitalismo maduro. Acontece que as empresas nacionais não tinham condições de arcar com o volume de investimentos e coube aos grandes oligopólios estrangeiros investir no setor. Diante da internacionalização dos duráveis a única alternativa era importar o equipamento necessário ao atendimento da demanda dos oligopólios, transferindo parte dos ganhos de produtividade para o Departamento de Bens de Produção das economias modernas, indefinindo-se, assim, as relações de dependência.

Num contexto no qual a produção dos setores de ponta assenta-se na diversificação das mercadorias e cujo mercado é numericamente estreito, concentrado de renda, a publicidade torna-se uma peça fundamental a garantir a realização da mais valia. Os esquemas de vendas só adquiriram importância com a fabricação de duráveis. Daí o consumo conspícuo e o consumismo que marcaram o final da década de sessenta e início dos anos setenta no Brasil e presenciamos, nesse período, grandes alterações na estrutura do consumo urbano.

Nada disso é ocasional, pois tem uma relação direta com a estrutura oligopolizada da produção, uma vez que a própria natureza da concorrência oligopolista impele as empresas a adiantarem-se em relação ao mercado, diversificando seus produtos e modelos, articulando uma “capacidade ociosa planejada”.

No interior do mercado publicitário a sofisticação dos “anúncios”, remete para o nível de desenvolvimento das forças produtivas no período da industrialização pesada e, conseqüentemente, para a estrutura da sociedade. Mas, ao mesmo tempo, convivem no próprio mercado publicitário anúncios que não acompanham a tendência mais moderna. A explicação dessas diferenças remete, necessariamente, para a forma de difusão do progresso técnico num capitalismo de tipo retardatário, como permanência de setores excluídos do processo de modernização. O progresso técnico não se estende para o conjunto das atividades econômicas, embora este fato tenha permitido os altos lucros dos setores de vanguarda. Dessa forma, é marcante a diversidade da estrutura produtiva no capitalismo brasileiro, mesmo sem se caracterizar uma dualidade, pois, pelo contrário, estes setores não se excluem: são solidários em termos de acumulação. Ainda que a publicidade e a indústria cultural tenham se desenvolvido ao ponto de criarem empresas que operam num padrão internacional, isto não significou um desaparecimento de pequenas empresas e o setor não se monopoliza inteiramente. Por isso, enquanto dentro da publicidade a produção de anúncios está a cargo de grandes agências internacionais e mesmo nacionais, o mercado paralelo, no qual operam os anunciantes diretos, compreende quase 50% dos anúncios. Ao mesmo tempo, na televisão, por exemplo, convivem num mesmo cenário empresas do porte da Globo, com as Emissoras Associadas, Record e, especialmente, a Gazeta.

Tais exemplos servem para mostrar de que forma a estrutura global do capitalismo brasileiro se reproduz na indústria cultural e, volto a reiterar, não de forma dividida, mas, pelo contrário, de maneira extremamente solidária.

Finalizando, a convivência de formas diferenciadas dentro da publicidade e da indústria cultural, o que denomino hipertrofia retardária, espelham o movimento global da totalidade, manifesta em cada uma de suas partes.

Capítulo 18

Poder económico y libertad de expresión*

Diego Portales C.

Teoría económica y comunicación de masas

Ciencias sociales y comunicación de masas

El origen de estudios que aplican el método científico a la comunicación de masas puede situarse recién en el siglo XX y su motivación, como señala Merton (1964, p. 488) no es precisamente académica:

Como han observado Lazarsfeld y otros, las investigaciones de las comunicaciones para las masas aparecieron en gran parte en respuesta a las exigencias de mercado. La severa competencia por los anuncios entre los diferentes medios de comunicación para las masas y entre las agencias de cada medio provocó una demanda económica de medidas objetivas de tamaño, composición y reacciones de los públicos (de periódicos, revistas, radio y televisión). Además de esas presiones del mercado, el reciente interés militar por la propaganda creó también un enfoque sobre las dimensiones del auditorio, ya que con

* Extraído de Portales C., Diego (1981). Poder económico y libertad de expresión, pp. 27-50. En Diego Portales C., *Poder económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales/Nueva Imagen.

la propaganda como con los anuncios, los patrocinadores quieren saber si han llegado a los auditores deseados y si consiguieron sus efectos deliberados.

Es evidente el carácter utilitario de tales motivaciones. Los factores decisivos han sido, por un lado, las necesidades empresariales de aumentar el volumen y la velocidad de sus ventas y, por el otro, las necesidades militares –en el contexto de la Segunda Guerra Mundial– de elevar la cohesión y el espíritu combativo de la población en función de la victoria.

Dada esta situación, cabe preguntarse sobre el carácter científico de esos estudios y sus conclusiones, más allá del uso de ciertas técnicas de investigación tomadas del campo de la sociología empírica. El mismo autor formula así este interrogante:

En el campo de la investigación de las comunicaciones para las masas, la industria y el Estado proporcionaron en gran parte el capital que se arriesgó en apoyo de la investigación social necesaria para sus propios fines en un tiempo y en un campo en que las universidades se resistían a dar dicho apoyo o eran incapaces de darlo. En el proceso se inventaron técnicas, se preparó personal y se obtuvieron resultados. Ahora bien, a lo que parece el proceso continúa a llegar a las universidades esas demostraciones del valor real y potencial de la investigación, las universidades suministran recursos para la investigación básica y aplicada, en este campo como en otros de las ciencias sociales. (Merton, 1964, p. 450)

Esas reflexiones son el producto de la realidad norteamericana y la duda que preocupaba en ese tiempo era si la industria y el Estado apoyarían con recursos a las universidades en este campo, tal como ya ocurría con las ciencias físicas.

Las motivaciones reseñadas determinaban unilateralmente el objeto de esos estudios; las investigaciones sobre el auditorio, el estudio comparativo de los diversos medios de comunicación, el análisis de contenido y el estudio sobre las reacciones del público frente

los mensajes son partes de un solo objeto, como lo indica Lazarsfeld (1955):

Se podría decir que la historia intelectual de la investigación sobre los medios de comunicación de masas puede tal vez comprenderse mejor en función de la introducción sucesiva de objetos de estudio – tales como auditorio, contenido y otros semejantes– que constituyen básicamente intentos de *imputar* efectos mediante análisis de factores intermedios fácilmente accesibles, con los cuales están asociados los efectos [...] lo que se proponen en definitiva todos los estudios sobre comunicaciones es investigar los efectos. (énfasis original)

El problema en cuestión es, entonces, el grado de adecuación entre el tipo de efecto deseado por los emisores y el observado en los receptores. La no correspondencia entre unos y otros lleva a preguntarse por sus causas y las respuestas que se encuentren sirven a la modificación de los mensajes o de la forma de hacerlos llegar al público.

Los empresarios y los militares, cada uno en su caso, tratan de maximizar la eficacia de sus mensajes: unos buscan vender, los otros ganar la guerra; su pragmatismo y su empirismo extremo pueden llevar a un escaso o nulo desarrollo científico sobre la materia. Tal es el enfoque crítico dentro de esa corriente científica.

Sin embargo, existen críticas alternativas, formuladas desde otras corrientes científicas. Una crítica global parte desde un punto de vista ideológico general:

[...] “esta sociología de la comunicación es una sociología que se contenta con analizar (y muy a menudo con describir) el statu quo”. La aproximación de la *communication research* acepta de antemano el sistema social en el cual está inscrito el medio de comunicación de masas. (Mattelart, 1970, pp. 18-19, énfasis original)

Si bien estas son afirmaciones correctas, resultan todavía insuficientes para comprender las limitaciones científicas autoimpuestas por la corriente analizada.

Una aproximación interesante la inicia Mattelart a través del cuestionamiento de los sujetos y objetos de la investigación. ¿Quién hace o encarga la investigación? (tema ya tratado por Merton y Lazarsfeld). ¿Dónde ubican el objeto de su investigación? Y, como conclusión, ¿cuáles pueden ser los determinantes de esas opciones?

Ambos tipos de investigación –efectos y funciones– han desplazado, en realidad, el centro de gravedad de la problemática del medio de comunicación de masas hacia el sujeto.

En los estudios cuyo fin es detectar los efectos de tal o cual medio sobre determinado auditorio, el objeto (es decir, el medio mismo: periódico, libro, programa de radio o de televisión, etcétera), es considerado según la relación de formación o deformación que tiene con el sujeto (lector, auditor, etcétera). El objeto, al no ser estudiado como tal en su inmanencia, queda en cierto modo despojado de su carácter específico, el cual consiste en ser el soporte de uno o varios mensajes.

Por su parte, el análisis funcional, ha venido en realidad a reforzar la primacía del sujeto sobre el objeto, por cuanto sus preocupaciones se centran, en definitiva, sobre el examen de las motivaciones del sujeto frente al medio de comunicación (A. Mattelart, op. cit., pp. 14-15).

Como se observa en el párrafo precedente, este autor amplía el tipo de estudios a aquellos que se refieren a las funciones de los medios en relación con el receptor. En ambos casos el resultado es el mismo.

¿Quién hace o encarga la investigación? El industrial que desea vender, el político o militar que desea vencer o el propietario del medio de comunicación que desea ser el vehículo de la publicidad. Siempre se trata, pues, de individuos o grupos que están del lado de la emisión del mensaje. Sus intereses son provocar determinados efectos en los receptores y hacia ello orientan su investigación. Lo que Mattelart llama de el “sujeto”.

Si los que hicieran o encargaran la investigación fueran los receptores, probablemente sus intereses serían conocer mejor los medios de comunicación y determinar cuáles les permiten informarse más de acuerdo con la realidad, cuáles son más útiles a su actividad,

cuáles permiten su expresión real, qué objetivos e intereses tienen en verdad los emisores, etcétera.

Pero los receptores están atomizados; reciben los mensajes mas no pueden expresarse; son “objeto de la investigación” y no pueden financiar investigaciones.

Incluso, si ciertas organizaciones o instituciones sociales –por ejemplo, las universidades– intentasen “representar” a los receptores, seguramente encontrarían obstáculos para realizar ese tipo investigaciones. De manera que el polo emisor queda excluido de la investigación.

La literatura critica emprende la tarea de llenar ese vacío. La sociología de las comunicaciones busca identificar los intereses de los grupos emisores: investiga sobre la propiedad de los medios o intenta descubrir los contenidos latentes de los mensajes comunicativos. Analiza los contenidos de los medios y reconstruye la ideología que les da sentido.

Los problemas de la organización empresarial, las relaciones intra e interindustriales, las formas de producción de los materiales comunicativos, el análisis del mercado de la publicidad, el papel económico de los medios de comunicación; la microeconomía, la macroeconomía y el lugar de la política comunicacional en el marco de la política económica general; en una palabra, la ciencia económica queda excluida (o apenas insinúa sus opiniones) del fenómeno de la comunicación de masas. No hay “economía de las comunicaciones” y ello tiene que ver con la opción de descartar los medios de comunicación como objeto de investigación social.

La publicidad

Los escasos estudios económicos sobre la comunicación de masas que hemos encontrado se refieren centralmente a la variable publicidad. Los medios de comunicación de masas en las sociedades capitalistas, en particular en la forma de organización existente en los Unidos, han combinado las funciones de informar, divulgar

conocimientos o entretener con una función de tipo comercial: dan a conocer determinados productos con el fin de incitar a lectores, auditores o espectadores a adquirirlos en el mercado. La función publicitaria parece tener alta relevancia económica; de allí la preocupación de algunos especialistas por el tema.

Consideraciones microeconómicas

La determinante originaria de la función publicitaria puede encontrarse en la división social del trabajo y la consecuente información que requieren los poseedores de los distintos bienes para intercambiarlos. En una economía de trueque resulta indispensable al productor especializado en algún bien saber quién necesita el excedente que no va a consumir y qué bienes puede darle este a cambio. La aparición de la moneda como medio generalizado de pago simplifica esa información. Con ella bastará conocer a los posibles compradores de esos productos y solo más tarde –en una operación por entero independiente– se necesitará saber quién dispone de los bienes que el vendedor original estima precisar comprar.

Esa información, posiblemente transmitida de boca en boca, dista mucho de la publicidad moderna, esparcida a los cuatro vientos por los medios de comunicación.

Con la sociedad capitalista, la división social del trabajo alcanza un nivel de generalización y los pequeños mercados locales dejan el paso a la preeminencia de los mercados nacionales y el mercado mundial. Es entonces cuando comienza el fenómeno publicitario.

La publicidad de orígenes del capitalismo y hasta el fin de su etapa más competitiva, es predominantemente de tipo informativo, algo parecido con lo que hoy se conoce como aviso económico. Es decir, una publicidad donde los vendedores ofrecen un producto con características muy determinadas y en cantidades limitadas. Solo con el advenimiento del capitalismo monopólico podemos hablar de una publicidad generalizada que difunde productos cuya venta se

realiza en escala masiva o series de productos bajo una misma denominación o marca, ofrecidos en las mismas condiciones.

Bajo condiciones de competencia atomista, cuando una industria comprende a una multitud de vendedores, ofreciendo cada uno solo una fracción pequeña de una producción homogénea, hay poco lugar para la publicidad de la empresa individual [...].

La situación es muy diferente cuando el número de vendedores es pequeño y cada uno representa una gran proporción en los productos y las ventas de una industria. Tales empresas relativamente grandes están en posición de ejercer una poderosa influencia sobre el mercado para su producción, mediante el establecimiento y mantenimiento de una diferencia marcada entre sus productos y los de sus competidores. Esta diferenciación se busca principalmente por medio de la publicidad, marcas de fábrica, nombres de fábrica, envolturas características, y variaciones de producto; si tiene éxito, esto conduce a una condición en la cual los productos diferenciados dejan de servir en opinión del consumidor, como sustitutos uno del otro. Cuanto más se insiste en la diferenciación del producto, más cerca está el vendedor del producto diferenciado de la posición monopolista. Y cuanto más atraído se sienta el público a esta marca en particular, menos elástica se vuelve la demanda con la que tiene que contar y más capaz será de elevar el precio sin sufrir una pérdida proporcional de ingresos.

La competencia de precios se ha abandonado como una forma de atraer a la clientela, y ha dado paso a nuevas formas de promoción de ventas: la publicidad, la variación en la presentación y empaque de los productos, la “obsolescencia planificada”, los cambios de modelos, los planes de ventas a crédito y otros. (Baran y Sweezy, 1969, pp. 95-96)

Las empresas del capitalismo competitivo enfrentadas a curvas de demanda que tienden a ser horizontales o de elasticidad elevada, esto es ante pequeñas alzas o bajas en los precios –hay violentas bajas o alzas en la cantidad vendida respectivamente–, no pueden

influir de manera estable en las condiciones de su mercado y por eso no hacen uso de la publicidad. Piénsese solamente en lo que todavía ocurre en el mercado del trigo: producto homogéneo, muchos vendedores, alta competencia a nivel de productores; todas condiciones que hacen inútil cualquier campaña de ventas en su favor. En cambio, en el capitalismo oligopólico o monopolístico la situación es diferente. Las curvas de demanda tienden a ser verticales o inelásticas y la publicidad es un factor generador de inelasticidad. Cuando un productor individual está en un mercado de esa naturaleza puede manejar sus condiciones de oferta de tal modo que llega a obtener ganancias monopolísticas. Piénsese en lo que ocurre paradójicamente en el mercado de los fideos (un producto derivado del trigo): pocas empresas, baja competencia, productos heterogéneos desde el punto de vista del consumidor (el hecho de que pueda existir homogeneidad real no tiene significación económica); la publicidad aquí juega un papel económico medular: asegurar la diferenciación del producto de manera que el consumidor, frente a un alza de los precios, no traslade su demanda hacia los sustitutos. De esa forma se logra la maximización de su ganancia.

Hort Holzer (1976, p. 20), siguiendo a Marx, formula esta ley general desde otro punto de vista:

El efecto de las transacciones sobre la producción de plusvalía, por lo tanto, también de ganancia [...] se puede resumir en el sentido de que, en virtud del periodo requerido para realizar la transacción, no se puede utilizar simultáneamente todo el capital en la producción. Así, en la producción activa, en la creación y apropiación de plusvalía, el capital activo se restringe constantemente en la parte correspondiente y la plusvalía creada y apropiada se reduce por lo tanto constantemente en la misma proporción. Cuanto más corto es el periodo de la transacción, tanto menor es esa parte pasiva del capital si se compara con la totalidad; tanto mayor es entonces también la plusvalía acumulada, cuando las circunstancias se mantienen iguales [...]. Pero como la tasa de ganancia solo expresa la relación entre la masa producida de plusvalía y el capital total comprometido en su

producción, resulta evidente que cada una de esas reducciones incrementa la tasa de ganancia. El principal medio para acortar el tiempo de circulación consiste en mejores comunicaciones.

La publicidad se concibe aquí como un mecanismo privilegiado para acelerar el proceso de circulación de mercancías y, de esa manera, realizar la plusvalía generada en el proceso productivo. El empresario contrata la fuerza de trabajo necesaria para la producción y esta genera un producto mayor que la cantidad de bienes que recibe a cambio, diferencia que recibe el nombre de plusvalía. Sin embargo, no todo termina allí; la plusvalía generada debe cambiar de la forma de producto terminado a la forma monetaria: el producto terminado circula, la plusvalía se realiza.

Pero el empresario no mira el volumen total de plusvalía, él trata de maximizar su tasa de ganancia, esto es la proporción entre la plusvalía acumulada y el capital total utilizado ($g = p: c + v$). Si una parte del capital constante (c), en la forma de productos terminados, no participa del proceso productivo, entonces disminuye (p) y eso reduce la tasa de ganancias (g).

Ahora bien, Holzer (op. cit., p. 20) señala que, desde el punto de vista del empresario individual, el resultado de su publicidad es favorable si:

la aceleración de la circulación de mercancías y el fomento de realización de plusvalía tienen que superar los costos resultantes de la utilización de la publicidad [...] por parte de los capitales individuales.

Los gastos de publicidad constituyen una deducción del monto de la plusvalía acumulada que va en detrimento de la acumulación de capital. En este sentido nos parece que la afirmación de Holzer es todavía limitada. Los beneficios de la publicidad no solo deben superar a sus costos, sino que también deben ser superiores a los beneficios alternativos que generaría la utilización de esos recursos en inversión productiva adicional.

En las condiciones oligopólicas, tal resultado parece altamente probable debido a que la “inversión publicitaria” hace posible la venta de la producción, incluso a precios que incorporan los costos de la publicidad, y ello afecta al conjunto de las mercancías producidas con la parte de la plusvalía acumulada en términos de inversión productiva.

De ambas cuestiones –beneficios mayores que costos y efecto sobre el total del producto generado con la inversión productiva– el autor mencionado deriva la importancia comparativa del medio de comunicación televisivo sobre el resto: el alto grado de máxima *centralización* de este tipo de organización comunicativa permite máxima amplitud de llegada con mínimo de costos.

En síntesis, tanto desde la perspectiva de la relación empresario individual-condiciones de mercado, como desde el punto de vista de la velocidad de rotación del capital, la publicidad es un factor decisivo en la consecución de una tasa máxima de ganancias.

El análisis microeconómico permite concluir que los medios de comunicación de masas, como instrumentos de difusión publicitaria en el capitalismo monopolístico, cumplen un papel decisivo en los procesos de maximización de ganancias, complementación de capital y crecimiento de las unidades en términos absolutos y relativos.

Consideraciones macroeconómicas

La pregunta central que informa este acápite se refiere al efecto de la publicidad en las principales variables y en los equilibrios macroeconómicos.

El primero de estos –el más importante– es el equilibrio entre oferta y demanda global. Bajo el capitalismo monopolístico, la tendencia creciente de la tasa de ganancia tiene su contraparte en la decreciente de la demanda en relación con la oferta global. Esta situación se genera debido a que los incrementos en las ganancias, dada la menor propensión al consumo de los grupos propietarios, no se refleja en incrementos similares de la demanda por bienes; en esas

condiciones, la realización de la producción se ve dificultada, lo que ocurre en el conjunto de la economía y anuncia la crisis económica. La publicidad, según hemos visto en las consideraciones microeconómicas, busca resolver esos problemas a nivel de la empresa individual o conglomerada, pero su activación también genera un efecto macroeconómico.

Por otra parte, al inducir determinados comportamientos económicos, modifica las variables de consumo, ahorro, inversión, nivel de empleo, distribución del ingreso, etcétera.

El problema del capitalismo monopolista es el subconsumo y su impacto en términos de una tendencia de la economía a la depresión crónica. Tal fenómeno modifica la racionalidad industrial del capitalismo y hace nacer y desarrollarse un conjunto de actividades económicas complementarias destinadas a resolver los desequilibrios, las cuales van creando un nuevo tipo de racionalidad económica yuxtapuesta a la industrial caracterizada por la “producción de servicios improductivos”. Este tema es desarrollado de la siguiente manera por Baran y Sweezy (op. cit. p. 94):

Quando pasamos del análisis de un sistema competitivo al de un sistema monopolista, se hace necesario un cambio radical en el pensamiento; con la ley de excedentes crecientes que remplazó a la ley de los rendimientos decrecientes de la tasa de utilidades, y con sus formas normales de utilización de excedentes, manifiestamente incapaces de absorber un excedente creciente, la cuestión de otras medidas de utilización de excedentes adquiere importancia [...]. A una de estas formas alternas de utilización la llamamos campana de ventas.

Además de la publicidad, estos autores mencionan los gastos del gobierno y el armamentismo, conceptos incluidos en el gasto público autónomo. La función económica de la publicidad es, en este nivel, aumentar el nivel del gasto o demanda efectiva.

¿Como funciona esto? En la contabilidad comercial se considera la publicidad como costo de producción. Sin embargo, estrictamente no se trata de un costo de producción necesario y debe considerarse

como una parte del excedente agregado que utiliza el capitalista para realizar su producción. El problema está en los usos en que desemboca esa parte del excedente y en la medida en que afectan el nivel del gasto.

Baran y Sweezy sostienen que la parte de ese excedente traduce en aumento de los precios de los bienes de consumo adquiridos por los trabajadores productivos reduce los salarios reales e incrementa correlativamente el excedente y que la parte de este que se traduce en aumentos de precios para los capitalistas y trabajadores improductivos solo produce una redistribución del excedente. Pero tal aumento y redistribución del excedente sostienen la campaña de ventas: se destinan al pago de los salarios de los trabajadores improductivos ocupados en las empresas publicitarias (lo cual aumenta la demanda efectiva) y a la generación de utilidades de dichas empresas (lo cual ingresa al arca general de utilidades de los capitalistas).

La deducción de esa parte del excedente utilizada en la campaña de ventas permite, entonces, el aumento de la demanda efectiva que realizan los trabajadores improductivos: aumentan el gasto y se reducen las posibilidades de crisis.

El efecto estructural resultante es el ya señalado paso de la “racionalidad industrial”, a esa “racionalidad productiva de servicios improductivos”, que va modificando el rostro del sistema económico.

Por otra parte, la publicidad genera efectos indirectos sobre el gasto, los cuales operan en el mismo sentido que los directos.

El primero de ellos es el incentivo del consumo contra el ahorro: la creación de necesidades, los cambios en la moda, los símbolos de posición social y otros factores conducen a ese aumento. Todo ello apenas resulta levemente contrarrestado por la propaganda a favor del ahorro.

El segundo, es el incentivo a la inversión. Al crear demanda por determinados productos, la publicidad fomenta la inversión en planta y equipo necesarios para producirla.

A la expansión del gasto hay que añadir un aumento y cambio de la composición de la ocupación; la publicidad permite crear empleos

en agencias de publicidad, empresas productivas y medios de comunicación en las funciones de trabajo improductivo.

Por último, cabe señalar que esta actividad reduce el ingreso real de los consumidores debido al aumento de precios, mientras aumenta el ingreso de los trabajadores y empresarios de la publicidad en la misma magnitud. Los otros efectos redistributivos son imprevisibles desde el momento que dependen del mayor o menor éxito que tenga la campaña de ventas para el empresario individual.

Para Holzer, este problema tiene la misma relevancia y –también siguiendo a Marx– lo formula en el siguiente sentido:

La función de la comunicación [...] se encuentra primordialmente en el interés de los capitales aislados que mantienen su unidad por la competencia, pero este interés también presenta una dimensión capitalista *total*, en la medida que se trata precisamente de las condiciones *generales* de reproducción del capital. (op. cit., p. 21, énfasis original)

Sin embargo, hay una diferencia entre ambos enfoques respecto a la incidencia en el volumen de inversión del gasto en publicidad. Recordemos que Baran y Sweezy señalan que los nuevos productos incorporables al mercado gracias a la publicidad incentivan la realización de proyectos de inversión en maquinaria y equipos. La visión alternativa señala que:

Cuando la ganancia total lograda se divide en una parte que se consume en forma de ingresos y en otra parte mayor que se acumula, es decir que se agrega al capital para su expansión, resulta que disminuye la parte de la plusvalía, al ser constante el consumo de la clase capitalista debido a tales transferencias para el financiamiento de los negocios genéricos (Altvater y Huisken, 1970, cit. por Holzer op. cit., p. 23).

Los costos de la publicidad no reducen la tasa de ganancias (se deducen de ella) sino la tasa de acumulación de capital en su conjunto.

La diferencia está en el punto de vista en que se ubica cada autor. En la perspectiva de la racionalidad de la acumulación del excedente, cualquier deducción de la tasa de ganancia disminuye la inversión, ya que se parte del concepto límite de acumulación total. En cambio, si la cuestión se mira desde el ángulo de las decisiones de inversión, es plausible la afirmación de que la publicidad posibilita mayores inversiones. Lo cuestionable de este enfoque es su ubicación en el nivel microeconómico (decisiones de inversión marginales por parte de empresas individuales) y su poca pertinencia para el estudio de las variables en el nivel macroeconómico (inversión como producción de las ramas de bienes de producción en el nivel de la economía nacional).

En síntesis, tanto desde el punto de vista del nivel del gasto en relación con la oferta como desde la perspectiva más genérica de las condiciones de reproducción ampliada del capital, la publicidad juega un papel de equilibrador macroeconómico en el capitalismo monopolista y al jugarlo genera tendencias persistentes a la modificación y acentuación de ciertos rasgos de capitalismo.

El análisis macroeconómico permite concluir que los medios de comunicación de masas, al ser portadores de la publicidad, sirven crecientemente a las necesidades del capitalismo en su fase monopolista.

Consideraciones de política económica

De los elementos de análisis anteriores surge una última reflexión, relativa a las alternativas de política económica respecto a la comunicación de masas.

La posibilidad de modificar los mecanismos de financiamiento de los medios de comunicación de masas no está limitada por la carencia de alternativas, sino por la presión que ejerce el capitalismo monopolista. Como señaló Pigou (cit. en Baran y Sweezy, op. cit., p. 101): “La publicidad (en su expresión negativa de manipulación) se podría

suprimir completamente si se destruyeran las condiciones de competencia monopolistas”.

Obviamente Pigou se refería al restablecimiento de la normalidad de la competencia perfecta, pero su aseveración es válida incluso cuando tal cosa es imposible.

De allí que la tendencia de los medios de comunicación bajo el capitalismo monopolista sea la de convertirse progresivamente en instrumento de publicidad; este fenómeno fue originario de Estados Unidos, pero hoy se extiende por Europa y ciertas áreas del mundo subdesarrollado, particularmente en América Latina (cfr. Schiller, 1973).

La conclusión que emerge de estas consideraciones es que la búsqueda de mecanismos alternativos de financiamiento para los medios de comunicación debe ser paralela a la resolución de los desequilibrios principales del capitalismo monopolista por otras vías, lo que equivale a estudiar tipos de organización de la economía de naturaleza distinta.

La producción y distribución de material comunicativo

Si en el tema de la publicidad la preocupación de la ciencia económica es todavía precaria, en el estudio de la producción y distribución del material comunicativo esa preocupación está prácticamente ausente.

Por “material comunicativo” entendemos aquellos productos del trabajo humano que sirven de soportes materiales de la transmisión de un mensaje. En la prensa escrita tales productos son los propios diarios y revistas impresos y los insumos materiales que formarán parte de su contenido: cables internacionales, radiofotos, historietas, avisos de publicidad y todo el material producido en el propio medio. En la radio y la televisión, en cambio, el material comunicativo está constituido solamente por los productos que el medio transmite a través del espacio: libretos de programas, productos fonográficos, grabaciones, programas de televisión, películas de cine, spots publicitarios, etcétera.

En las formas de comunicación preindustriales el “material comunicativo” es muy escaso. El actor teatral o el cantante no lo utilizan en el escenario; sus mensajes son transmitidos sin transformación material y sin mediación de medios de comunicación. El locutor radial o el periodista utilizarán cierto material comunicativo de producción artesanal como el libreto o el artículo escrito a máquina, pero sus mensajes no sufrirán transformación material (caso de la transmisión en vivo) o lo harán de una manera marginal (caso de la producción de diarios, que reproducirá fielmente, aunque de manera masiva, el mismo texto original escrito por el periodista).

El “material comunicativo” adquiere significación económica en la producción industrial. Con el desarrollo de la división del trabajo en la comunicación de masas, lo que antes hacía una sola empresa con escasos periodistas y redactores, progresivamente lo van haciendo diversos departamentos o secciones de una sola empresa y, luego, empresas por entero separadas. El origen del material comunicativo sigue siendo producción artesanal, pero el producto originario es transformado a través de un proceso de naturaleza industrial y se convierte en mercancía para el consumo del receptor.

La producción de material comunicativo es realizada por empresas especializadas: agencias de noticias, agencias de publicidad, *syndicates* de historietas, sellos grabadores, empresas de servicios de prensa, productoras de películas de televisión o cine, etcétera, y por los medios de comunicación. La distribución del material es una función propia de los medios de comunicación de masas.

En el contexto de esta distinción cabe discutir la siguiente afirmación de Holzer:

Los procesos laborales institucionalizados en las emisoras no representan (en el sentido del capital) actividades productivas: la capacidad de trabajo manual e intelectual presente en las teleproducciones no se intercambia con un capital (variable) y no crea por consiguiente ninguna plusvalía. Se trata más bien de una producción inmateral, una producción de servicios improductiva, precisamente por no

ser financiada por un capital anticipado sino, en gran medida, por medios procedentes del ingreso nacional. (op. cit., p. 19)

La confusión entre actividades productivas e improductivas parece provenir del predominio en la mayoría de las sociedades de producción y distribución en la misma unidad productiva, el medio de comunicación de masas. A partir de la distinción entre producción del material comunicativo –fenómeno de la esfera de la producción de mercancías– y distribución de este –fenómeno de la esfera de la circulación de mercancías– nos parece que existe una pista que la ciencia económica puede seguir en su acercamiento a la comprensión del lugar que ocupa la comunicación de masas en el sistema económico.

Una aproximación distinta realiza Holzer al referirse a la función del mensaje comunicativo en relación con la fuerza de trabajo:

[hay] otra determinación económica de la comunicación televisiva. Esta determinación resulta de la tarea que corresponde cumplir a las emisoras [...] en cuanto a *producción, reproducción y reparación de la capacidad de trabajo* individual, socialmente combinable [...] de este modo [...] los costos para la producción, reproducción y reparación de la capacidad de trabajo se incluyen en el *valor* de la mercancía *fuerza de trabajo*. (op. cit., p. 23)

Entendemos el valor de la fuerza de trabajo como la cantidad de trabajo socialmente necesaria para su producción y reproducción, entonces una parte de esa cantidad de trabajo que forma de la mercancía “material comunicativo” es uno de los elementos que permite su subsistencia y reproducción. El uso de esta mercancía especial es el de proveer de capacitación (programas educativos) y recreación (uso del tiempo libre) a la fuerza de trabajo. Su valor estaría dado por la cantidad de trabajo socialmente necesaria para su producción, pero aquí surge el problema de su cuantificación, dado el carácter no vendible o parcialmente vendible (caso de la radio, televisión y prensa respectivamente) de la mercancía en cuanto producto terminado. De allí, nace la alternativa de financiar esa producción con recursos

provenientes del ingreso nacional (tributación) o con la venta de espacio o tiempo publicitario. En ambos casos se trata de formas indirectas de pago por parte de los consumidores: una, por el aumento de los impuestos, la otra, por el aumento de los precios de los productos que se publicitan. Estas aproximaciones refuerzan la idea de que el material comunicativo, al igual que los alimentos o el vestuario, es una mercancía que históricamente se ha hecho necesaria para la vida y que los medios de comunicación resultan ser los intermediarios que permiten su llegada al máximo de público.

La transformación de la comunicación de masas en industria

La comunicación masiva tuvo, hasta avanzada la Edad Media, un carácter exclusivamente directo.

La forma principal que asumió en la antigüedad clásica fue el espectáculo masivo (como el teatro griego y el circo romano). La comunicación entre emisor y receptor, actores y público, supone la existencia de un espacio común, de un contacto directo a través de los sentidos.

En cambio, el uso de la escritura, la única forma de comunicación indirecta, no tenía carácter masivo. La reproducción de textos en papiro, pergamino o papel era el resultado de un trabajo manual cuya base técnica impedía una difusión significativa entre la población. A ello habría que agregar el escaso número de personas que dominaba la lectura y la escritura.

En 1455, con la invención de la imprenta, Juan Gutenberg inicia la era de la artesanía como forma de producción principal de la comunicación masiva en Europa. La producción en serie de los tipos de metal mediante un modelo de un metal más duro permite que una obra sea reproducida simultáneamente en una cantidad masiva de ejemplares. La escritura y la imprenta comienzan a desplazar a la relación directa como formas predominantes de comunicación masiva.

Las artes gráficas suponen la existencia de distintos especialistas. La fabricación artesanal de pergamino o papel, de tintas, de tipos de imprenta e incluso de prensas en el requisito técnico de la reproducción artesanal de los textos.

El uso de la piel de res limpia del vellón, sobada y estirada, o el procedimiento de ablandamiento de cortezas de árboles, trapos de hilo o cáñamo y otras materias primas constituyen la base técnica de la fabricación de pergamino o papel.

La fabricación de las tintas era tarea del mismo gráfico, quien debía combinar adecuadamente los ingredientes principales (hollín y aceite de lino); esto muestra el grado precario de división del trabajo, incluso entre oficios diferentes.

Igualmente, el gráfico fabricaba los tipos. La evolución histórica de esta artesanía procuraba dar durabilidad a los tipos para su uso más intenso. Originalmente se fabricaron en arcilla o en madera, para luego ser remplazados por el cobre y el bronce, materiales más sólidos y durables.

Por último, la prensa de mano, cuya “forma” o superficie para colocar la tipografía es horizontal y cuya técnica de entintado es a mano, también era un producto fabricado por un artesano calificado.

Desde el siglo XV al XIX hubo escasos progresos técnicos. La gráfica no estuvo entre las primeras ramas de la producción que pasaron a ser industrias.

La transformación de la artesanía en industria supone el empleo simultáneo de un número grande de obreros reunidos en un local y coordinados en función de un plan único para conseguir un objeto común.

El origen de la industria ha sido precisado por la historiografía moderna: es la manufactura textil inglesa a partir del siglo XVI.

El proceso se inicia mediante el paulatino remplazo del campesino inglés –que usaba parte de su tiempo de trabajo como productor directo de la lana– por el obrero asalariado empleado por un capitalista con el mismo objeto. Etapas de ese proceso son el surgimiento del capital comercial que compra la producción del campesino para

llevarla al mercado, la invención de herramientas más complicadas y de las primeras máquinas movidas por fuerza humana y el progresivo endeudamiento con hipoteca de la maquinaria a que se ve obligado el campesino en los momentos de crisis. Luego, el proceso continúa con el surgimiento del comerciante-manufacturero, que invierte su capital en la compra de la materia prima y demás elementos para el productor directo propietario de sus máquinas, la entrega progresiva de esas máquinas al comerciante-manufacturero como única forma de responder a sus deudas y la aparición de la manufactura mediante la concentración de esos medios de producción, propiedad del capitalista, en grandes locales donde son contratados los obreros asalariados.

Paralelamente a este proceso se iba creando un mercado de trabajo. Grupos crecientes de productores directos eran despojados de sus medios de producción (tierra, herramientas o máquinas simples) y obligados a concurrir a la manufactura naciente a ofrecer su fuerza de trabajo.

Ambas condiciones: apropiación de los medios de producción por los capitalistas y despojo de los medios de producción de los productores directos constituyen la base de la manufactura textil y de toda industria capitalista.

La creación de la industria textil empuja a otras ramas a seguir el mismo camino. Un efecto directo se refiere a la manufactura de las herramientas necesarias para su proceso productivo; estas ya no son el resultado del ingenio artesanal del antiguo productor directo, sino también el producto del trabajo manual combinado de muchos obreros asalariados que trabajan para un capitalista abastecedor de medios de producción para dicha rama industrial.

De la misma manera, el proceso se va repitiendo en otras ramas de la producción, incluyendo la transformación de las artes gráficas en manufactura de imprenta.

El resultado de lo anterior es el desarrollo de la división del trabajo a nivel de la sociedad:

Tan pronto como el régimen manufacturero se adueña de una industria que venía siendo explotada en unión de otras, como rama principal o accesoria, y por el mismo productor, las industrias hasta entonces englobadas se disocian y cada una de ellas adquiere una autonomía propia [...] y si se adueña de una fase especial de producción de una mercancía, las que hasta allí eran otras tantas fases de un mismo proceso de producción se convierten en ramas industriales independientes. (Marx, op. cit., p. 287, t. 1, c. 12)

Más adelante, a medida que se extiende la producción manufacturera de máquinas simples y que las innovaciones tecnológicas abren el camino de la producción de maquinaria compleja, la manufacturera deja el lugar a la gran industria. El mismo proceso se repite como en espiral. A la industria textil le seguirán otras; entre ellas, la industria gráfica.

El proceso de maquinización recorre sucesivas etapas. Cuando las máquinas conquistan un radio de acción se comienza a producir una ganancia extraordinaria y a partir de allí se acumula la ganancia y afluye una masa de capital proveniente de otras ramas de la producción. La madurez se alcanza cuando la maquinaria de la rama respectiva es, a su vez, producida por otra maquinaria. Mientras predomina la manufactura de las máquinas, la base técnica de la rama es estrecha, y sus posibilidades de multiplicar su efecto transformador en el resto de la economía son todavía relativamente lentas.

El ritmo en espiral se percibe al estudiar el avance de la división del trabajo social:

Al crecer la masa de materias primas, artículos a medio fabricar, instrumentos de trabajo, etcétera, producidos con un número relativamente pequeño de obreros por la industria maquinizada, la fabricación de estas primeras materias y artículos a medio elaborar se desglosa en una serie de innumerables categorías y variantes, con lo que se desarrolla la variedad de las ramas sociales de producción. La maquinización impulsa la división social del trabajo mucho más que la manufactura, puesto que aumenta en una proporción mucho

mayor la fuerza productiva de la industria en que se implanta. (Marx, op. cit., p. 369, t. 1, c. 13)

En lo que sigue, revisaremos a grandes rasgos cómo se da este proceso en la gráfica y en el conjunto de la comunicación de masas.

Si hasta el siglo XV la forma predominante de la comunicación masiva fue la relación directa y masiva sin mediaciones, entre el siglo XV y el XX ese predominio correspondió a la artesanía, la manufactura y la industria gráfica. Recién a fines del siglo XIX y, sobre todo, durante el siglo XX, se desarrollaron nuevos medios de comunicación, tales como el cine, la radiodifusión y la televisión.

En el estudio de las formas de producción dominantes de la comunicación de masas hay que distinguir entre el carácter de la reproducción y el de la producción del mensaje comunicativo. En el caso de la prensa diaria o periódica, hay que separar producción gráfica de producción periodística y observar las relaciones que se establecen entre ambas.

El paso de la artesanía a la manufactura no ha dejado una huella clara en la gráfica, pero parece depender de la transformación técnica de la prensa (reemplazo de la prensa de mano por la prensa plana). La base técnica de la primera requiere la pericia de un artesano; no necesita la cooperación de distintos especialistas ya que el ritmo de la producción hace superflua su presencia. Es el artesano quien debe conocer el arte de la fabricación de los tipos, la fabricación de la tinta, la cantidad de tinta colocada a mano para una buena impresión y el aprensado en hojas sueltas. Si bien para el desarrollo de su tarea debía acompañarse de oficiales y aprendices, estos estaban enteramente bajo órdenes. La prensa plana, en cambio, supone un ritmo de producción más rápido, dada la existencia de cilindros de entintado que autorregulan la entrega de tinta y de un carro móvil donde se ubica la forma horizontal. Existe, pues, una división del trabajo: la fabricación de tipos, el control de entintado y el movimiento de la forma son operaciones separadas, a cargo de distintos operarios, aunque el predominio del trabajo manual es todavía significativo.

El paso de la manufactura a la gran industria depende de una importante transformación técnica: la fabricación de la maquinaria mediante maquinaria. Solo con la maquinización de la producción de máquinas fue posible lanzar al mercado, alrededor de 1850, la moderna prensa de imprimir: la rotativa.

La rotativa es una máquina con todas las características de un sistema de maquinaria donde el objeto trabajado, o sea el papel para impresión, recorre una cadena de herramientas diferentes pero relacionadas las unas con las otras. El papel en rollo va pasando por un conjunto de cilindros encargados de humedecer, entintar e imprimir, hasta llegar a los procesos finales de corte y compaginación automática del diario o periódico. Incluso, en su forma más moderna, la instalación de una serie de rotativas permite la impresión en varios colores con una sola pasada del papel en rollo.

La invención adicional de sistemas de composición de los tipos y de creación de matrices gráficas (linotipia, monotipia, fotograbado, offset) ha ido “industrializando” el conjunto de las operaciones parciales de la industria gráfica. Los obreros ya no actúan manualmente sobre su objeto de trabajo, sino que guían y/o controlan el funcionamiento de máquinas encargadas de cada tarea específica.

Sin embargo, el tránsito de una forma de producción a otra no es en absoluto rápido ni universal; por el contrario, subsisten, durante mucho tiempo, las formas de producción atrasadas. En la industria gráfica se cumple la observación de Marx que señala con carácter general:

En los casos en que el carácter del proceso no exigía, desde el primer momento, una producción en gran escala, las industrias de nueva creación[...] recorren[...]una senda que por la industria manual y la industria manufacturera, como fases rápidas de transición, conduce a la industria fabril (op. cit., p. 384, t. 1, c. 13)

La estrechez del mercado para los medios de comunicación de la época pudo ser una causa de la relativa lentitud de la revolución industrial en esta rama de la producción. Otro factor adicional es el

aprovechamiento de las condiciones de trabajo de la manufactura y el trabajo a domicilio cuando se convierten en apéndices de la industria fabril. En efecto, las condiciones de competencia y de lucha por la supervivencia propia de estos sistemas de producción bajo la égida fabril son un medio de abaratamiento de la fuerza de trabajo.

En la moderna manufactura, la explotación de mano de obra barata presenta formas más descaradas que en la fábrica [...] los abusos que hacen víctimas en el trabajo a adultos han valido a ciertas imprentas de periódicos y libros de Londres el nombre célebre de “mataderos” [...] la descripción de los workshops, sobre todo de los impresores y sastres de Londres, supera a las más repelentes fantasías de nuestros novelistas. (Marx, op. cit., p. 386, t. 1, c. 13)

La misma situación de tránsito lento de una forma de producción a otra puede observarse en el caso chileno, esta vez acompañada del fenómeno de heterogeneidad industrial propio de las economías subdesarrolladas. [...].

La producción periodística también sigue una evolución de sus métodos de producción. Sin embargo, va con retraso respecto de la producción gráfica. Se puede sostener que la gráfica condiciona al periodismo y que este va atrasado un grado respecto de aquélla.

En efecto, con la artesanía gráfica no es posible mantener producción periodística alguna. La lentitud de las operaciones de impresión y la estrecha base técnica y financiera de las empresas descartan la publicación de periódicos entre los objetos de su trabajo.

Con el paso de la artesanía a la manufactura, es decir, de la prensa de mano a la prensa plana, se abre la etapa periodística. Pero esta se realiza con métodos artesanales. Un periódico puede ser producido por un redactor; no hay división del trabajo o, si la hay, es por condicionantes de naturaleza distinta a la tecnológica.

Por último, el tránsito a la gran industria gráfica crea la necesidad de la “manufactura periodística”. La producción masiva de diarios y revistas de gran tiraje y número de páginas solo se sostiene mediante la división del trabajo, el uso de distintas herramientas por parte

de periodistas, fotógrafos, articulistas, dibujantes y diagramadores; la organización del trabajo con base en métodos rigurosos y permanentes; en fin, todo lo que hace a industria manufacturera.

Hemos iniciado la revisión de la comunicación de masas de carácter impreso en su evolución histórica. Algo similar habría que hacer para los otros medios de comunicación. Entre ellos, la radio muestra una evolución semejante entre manufactura e industria, siendo en ella la producción del material comunicativo la más dúctil o ambivalente; allí cabe desde el simple mensaje improvisado de un locutor aficionado (radioaficionados, por ejemplo) hasta las más elaboradas técnicas de grabación de sonidos o la estructuración de complejos programas de información, reportajes o comentarios (con el apoyo de la industria fonográfica). En cambio, el cine –y después la televisión– sin excluir germinalmente las formas artesanales o manufactureras, como medios de comunicación masivo, son desde su origen predominantemente industriales. La industria cinematográfica se desarrolla sustentada por máquinas filmadoras, películas, laboratorios, equipos de apoyo para filmaciones y todo un personal especializado –desde el director hasta el último extra– que permite logro de un producto cinematográfico. La industria televisiva, con toda su variedad de programas, descansa en máquinas de tecnología moderna, grabaciones en sistema de video y equipos humanos con un alto desarrollo de la división del trabajo, la especialización y la organización industrial. Pero todo ello excede los objetivos de esta introducción al tema.

El resultado histórico de este proceso es, primero, el surgimiento de una comunicación de masas más allá de la pura relación directa masiva –o sea comunicación a través de “medios”– y segundo, la asimilación de tal comunicación como una rama más de la industria.

La comunicación de masas como industria sigue una evolución particular, atraviesa los distintos estadios de desarrollo en forma desigual y logra consolidar determinados métodos de producción relativamente estables, según sea el tipo de operación parcial o total de que se trate.

Capítulo 19

Medios de difusión, poder y democracia

Notas para un marco analítico*

Enrique Sánchez Ruiz

El objetivo del presente artículo es presentar algunos elementos para un marco de análisis que permita ubicar a los medios de difusión masiva en el contexto del poder y dentro de las posibilidades para la democracia. Se trata de ponderar la utilidad de ciertas herramientas conceptuales y nociones ideológicas para el análisis de una dimensión importante del funcionamiento social de los medios de difusión en el capitalismo dependiente. Comenzamos dando cuenta de la multiplicidad del objeto de análisis, para entender que lo aquí presentado es en realidad solamente un fragmento del marco totalizador que se requiere para dar cuenta de la concreción (unidad de múltiples determinaciones) de este objeto. Enseguida ubicamos a los medios de comunicación dentro de una concepción del poder en la sociedad capitalista para, partiendo de ahí, hacer la crítica a la noción liberal decimonónica sobre la *libertad de expresión*. De esta crítica se deriva el planteamiento de que, en sociedades capitalistas como la mexicana, donde el acceso a recursos de poder se restringe a ciertas clases y

* Extraído de Sánchez Ruiz, Enrique (octubre de 1985). Medios de difusión, poder y democracia: notas para un marco analítico. *Revista Renglones* (Guadalajara: ITESO), (3), 21-24.

grupos sociales, las probabilidades de participación democrática en los flujos de información colectiva son casi nulas.

Si al lector le parece que elaboramos sobre verdades ya conocidas y aceptadas de antemano, le rogamos pase a otra lectura. Si el planteamiento teórico sirve como guía –así sea parcial– de *investigación concreta*, como nos ha servido a nosotros (cfr. Sánchez Ruiz, 1983), habrá cumplido su principal finalidad.

Un objeto múltiple

Los medios masivos de difusión son importantes elementos constitutivos del proceso de desarrollo capitalista dependiente que ha ocurrido en México durante este siglo, particularmente en lo que va de la segunda mitad, en virtud de su funcionamiento cultural e ideológico, político y económico. Este funcionamiento social multidimensional no puede divorciarse de la evolución del poder, sus determinaciones y sus manifestaciones en la sociedad, por lo que está íntimamente relacionado con las posibilidades de la democracia.

Consideramos importante subrayar lo complejo y multidimensional del funcionamiento social de los medios de difusión masiva (cfr. Sánchez Ruiz, 1982; Martín Serrano, 1985). Lo describiremos brevemente, respondiendo a la cuestión acerca de lo que los medios producen. Un primer acercamiento vendría desde lo aparentemente más obvio: los medios de comunicación producen *mensajes*. Desde una perspectiva ideológico-cultural, los mensajes producidos por los medios de difusión son conceptuados como discursos sociales, portadores y productores a la vez de significaciones de sentido. Tales significaciones sociales se producen –dentro de condiciones sociales de producción determinadas– a partir de códigos determinados, algunos de los cuales pueden constituirse en códigos dominantes en virtud de su prevalencia social sobre codificaciones alternativas. Cuando los discursos sociales producidos por los medios llegan a la esfera pública y son decodificados e incorporados a los

procesos sociales de comunicación-significación (lo que a la vez es un proceso de producción de sentido), la consecuencia social global resulta un proceso ideológico, consistente en la imposición de definiciones-construcciones de la realidad, particularmente de la realidad social, con resultantes praxeológicas concretas. Este proceso ideológico tiene entonces, necesariamente, dimensiones políticas: desde esta perspectiva, lo que producirán los medios, a través de tales procesos, es *consenso y legitimación* de las estructuras sociales, económicas y políticas dominantes, participando así en un *proceso hegemónico*¹. Finalmente, hay también dimensiones económicas del funcionamiento social de los medios, de la industria cultural: esta produce mercancías. No es tan simple, sin embargo, definir estas mercancías. Periódicos y revistas son comprados y vendidos en el mercado, pero, por ejemplo, la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de *audiencias* a los anunciantes: los programas televisivos, atraen a una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales teleaudiencias reales y potenciales a los anunciantes mediante el llamado “costo por millar”. Entonces la audiencia sería un producto real de los medios electrónicos. Pero a la vez, mediante este funcionamiento publicitario de los medios comerciales de comunicación, estos promueven el consumo de los bienes y servicios anunciados, o por lo menos un entorno cultural propicio al consumo generalizado y masivo de mercancías. Con este proceso, los medios de difusión contribuyen directamente al proceso de acumulación, al acortar la fase de circulación de las mercancías y contribuir a la realización del valor de estas (en particular, en el caso de algunos bienes de consumo finales y duraderos, y de algunos servicios).

¹ Potencialmente, también pueden los medios producir la negación del consenso y la legitimación, siendo entonces parte de un proceso “contra hegemónico”. Sin embargo, en virtud de la configuración de las estructuras de poder, donde siempre hay una alta correlación entre el acceso al control de los medios y el acceso a otros instrumentos de poder, político o económico, no es caso usual que se actualice tal potencialidad.

Tenemos pues, un objeto de estudio múltiple y complejo, que hace referencia a una realidad histórica múltiple, compleja y cambiante, es decir, concreta. Este fenómeno histórico que constituyen los medios masivos de difusión tiene a la vez múltiples determinaciones y consecuencias histórico-sociales, relacionadas con diversos niveles, en tanto determinantes, y en tanto consecuencias, con los procesos globales de desarrollo de la sociedad en que operan (Sánchez Ruiz, 1981, 1982, 1983, 1984). A la vez, obviamente el funcionamiento de los medios no ocurre en un vacío social, sino que son individuos, grupos y clases sociales concretos quienes deciden, actúan, operan, controlan, históricamente determinados, pero con variables grados de libertad, los medios masivos de difusión. Ahora bien, desde el punto de vista de la distribución del poder y de las posibilidades para la democracia, es importante conocer quiénes son esos actores sociales y a qué intereses representan, cómo se insertan en las estructuras de poder, y qué posibilidades ofrecen para que las clases trabajadoras y el pueblo en general puedan participar en la conducción de procesos que los afectan directamente. Veamos brevemente cómo se relacionan los medios con el poder.

Comunicación social y poder

Para nuestros propósitos entendemos por poder “el ejercicio de la dominación”, es decir, la capacidad real o potencial de imponer regularmente la voluntad de uno sobre otros, incluyendo, pero no necesariamente en contra de su voluntad (O’Donnell, 1978, p. 1158). Entonces, el poder o dominación es una relación asimétrica entre sujetos sociales. La asimetría o desigualdad de tal relación surge del acceso diferencial a “recursos de poder”, mediante los cuales es posible “lograr el ajuste de las acciones y no acciones de los dominados a la voluntad –explícita, tácita o presupuesta– del dominante” (Ibid., p. 1159). En el nivel individual, la fuerza física, pero también el conocimiento, son recursos potenciales de dominación, que pueden

utilizarse para imponer la voluntad de uno sobre otros. Pero nos interesan el poder y la dominación en el nivel social:

La dominación y el conflicto son inherentes a las sociedades de clase, y están basados en rasgos específicos, concretos, de su modo de producción. Tienen su raíz en el proceso de extracción y apropiación de lo que el trabajo humano produce. (Miliband, 1977, p. 18)

Entonces, en las sociedades divididas en clases el principal diferenciador social con respecto al acceso y control de los recursos de poder o dominación es la estructura de clases misma. Es decir, la clase económicamente dominante tiende a tener un mayor acceso a los recursos de dominación. Sin embargo, deberíamos notar que “las relaciones de dominación no se agotan en las relaciones de clase y pueden ir más allá de ellas” (Poulantzas, 1980, p. 43), como en el caso de la dominación por sexo o por razas. No obstante, concordaríamos con Poulantzas en que “en las sociedades de clase, todo poder lleva una significación de clase”.

Según O'Donnell (op. cit., p. 1159), los recursos de poder más importantes en la sociedad son: a) los medios de coerción física; b) los recursos económicos (propiedad y control de medios de producción, pero también eventualmente el control de ciertos procesos, etc.); c) los recursos de información en sentido amplio, incluyendo el saber científico y tecnológico; y, d) los medios de influencia y control ideológicos, “mediante los cuales el dominado asume la relación asimétrica de la que forma parte como justa y natural, y por lo tanto ni la entiende ni la cuestiona como dominación” (ibid.). El primer tipo de recursos de poder, los medios de coerción física, usualmente está en manos del Estado en sociedades capitalistas como la nuestra, pero los otros recursos de dominación pueden controlarlos el Estado, o segmentos de la sociedad civil, o ambos. De esta lista, y de lo discutido antes sobre los medios de difusión, podemos inferir que estos son, de hecho, recursos reales de poder: como medios de influencia y control ideológico-cultural, como recursos informativos (que pueden o no hacer circular información y conocimientos socialmente útiles,

necesarios, etc.), y como recursos económicos, si por un lado los consideramos actividades económicas que contribuyen al producto social, pero también y principalmente por sus enlaces con diversos sectores de la producción mediante su función publicitaria². Pero estos instrumentos o recursos de poder no están al alcance de todos en sociedades como la nuestra: en un contexto social definido por el modo de producción capitalista, “la propiedad y el control de los medios masivos, como toda otra forma de propiedad, está disponible solo para aquellos con capital” (Schiller, 1976, p. 4). Esto nos lleva a la discusión sobre el papel de los medios en la democracia.

Democracia y comunicación

En un sentido muy amplio, entendemos por “democracia” un proceso de *horizontalización* de las relaciones sociales, mediante el ejercicio del poder por las mayorías en la sociedad civil, organizadas en grupos que representan los intereses de clases sociales. Los debates contemporáneos sobre los medios de difusión han sido influidos y permeados por nociones individualistas, liberales del siglo XIX sobre la libertad de expresión y su derivación, la libertad de prensa. El meollo de esta noción es que la democracia puede ocurrir solamente en una sociedad en la que cada individuo es libre para expresar públicamente sus opiniones políticas. La prensa, dentro de esta concepción, ha sido considerada durante mucho tiempo como un componente central del “mercado libre de las ideas”, donde los individuos circulan y consumen las diversas –y quizá divergentes– informaciones y opiniones políticas, para *elegir racionalmente* entre ellas. Se supone que tales opiniones e informaciones políticas se centran en temas, problemas y candidatos por los que habrá que votar, ya sea a favor

² Así, se habla de “poder de mercado” cuando dentro de una rama industrial, por ejemplo, algunas empresas controlan una parte substancial de la producción, incluyéndose la publicidad como una de las variables que propician o reproducen tal poder monopólico (cfr. Connor y Mueller, 1977).

o en contra (McPhail, 1981, pp. 39-43). Esta relevancia política de la prensa como un vehículo sin cadenas para las ideas y las opiniones ha llevado a la posición de que, en aras de la libertad de expresión, los gobiernos no deberían regularla (ibid.). Aun después de que los periódicos y revistas se convirtieron en medios publicitarios importantes y diversificaron sus contenidos hasta el punto de que fue difícil distinguir su papel informativo del de mero entretenimiento, la concepción predominante continuó siendo de la tradición liberal. La radio y la televisión han sido también reducidas por la concepción dominante a *medios noticiosos*, aun cuando la proporción de noticias y de programas editoriales en su programación total es usualmente baja en sociedades capitalistas. Los debates internacionales sobre el “flujo libre de la información” desde fines de los años 40, cuando se incluyó la libertad de expresión en la Declaración de Derechos Humanos de Las Naciones Unidas, también han sido permeados por la concepción liberal decimonónica. Antes de esto, por ejemplo, en la UNESCO, se discutió una concepción más amplia, que incluía el derecho de todos los hombres “a la información más completa y más exacta procedente de todas las fuentes importantes con el fin de que puedan desempeñar el papel que les corresponde en la sociedad humana” (citado por Granados Chapa, 1981, p. 121). Pero esta concepción, propuesta originalmente por René Maheu a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Culture, (UNESCO) no se concebía como un mero complemento a la “libertad de expresión”, sino como “la prolongación natural al derecho a la educación”:

[...] incluir en la lista de derechos del hombre al derecho a la información no significa simplemente el anhelo de acrecentar o mejorar los conocimientos puestos a la disposición del público. Significa considerar los productos, los procedimientos y hasta la propia organización de la industria no desde el punto de vista de quienes controlan su producción, sino desde el ángulo de la dignidad de aquellos que, en adelante, tienen derecho a que se lea proporcionen los medios de un pensamiento libre. (ibid., pp. 121-122)

Sin embargo, esta concepción más amplia fue ignorada por las Naciones Unidas. Estados Unidos dominaba en ese tiempo la discusión internacional sobre esos temas. Entonces, aún dentro de la UNESCO era dominante la fórmula “libertad de expresión –libertad de prensa– libre flujo de la información” (Schiller, 1976, pp. 24-45; Tunstall, 1977, pp. 208-214). No fue sino hasta el decenio de 1970 que esta posición fue desafiada dentro de la UNESCO y de otros foros internacionales, especialmente por parte de los países que eran principalmente consumidores, más que productores de información (Sánchez Ruiz, 1983, p. 350).

Así, la concepción que acentúa los derechos y la libertad de quienes originan la información es la preferida de quienes ya están en control de los medios, en el nivel internacional y dentro de las naciones; por ejemplo, durante el debate y negociaciones que llevaron a la Ley Federal de Radio y Televisión en nuestro país, el abogado y concesionario radiofónico José Luis Fernández (1960, p. 45) escribía:

Sin titubeos de ninguna especie nos declaramos en favor del sistema de radiodifusión privada, es decir, el sistema que, a su vez, podemos llamar americano, porque considerando que la primordial tarea de la radio es informar y comentar, para que el pueblo, en cuyo beneficio está establecida, pueda estar enterado oportunamente, de todos los acontecimientos que ocurran y pueda irse formando un juicio exacto del mundo en que vive, somos partidarios de que los medios de información no estén nunca en manos de los gobiernos.

Esta posición tiene varios problemas. En primer término, si “la primordial tarea de la radio es informar y comentar”, entonces la radiodifusión comercial no ha dado mucha prioridad a su primordial tarea, por lo menos cuantitativamente, a juzgar por los datos disponibles: Según la *Memoria* de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas de 1943-1944, en 1943, 7,7% de la programación de la radio mexicana se dedicó a noticias y para el año siguiente aumentó a 8,3%. De una encuesta reciente que se realizó para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Llano y Morales, 1980, p. 188), se

desprende que solo 4,9% de la programación diaria de las estaciones de AM se dedicaba a noticias en 1979. Es decir, por esta evidencia, la radio mexicana ha reducido aún más la realización de su tarea primordial de 1944 a 1979. Obviamente, algo similar sucede con la televisión (Sánchez Ruiz, 1983, pp. 352-353; 1985). Por otra parte, la bibliografía sobre la influencia de los medios de difusión, en particular los medios electrónicos, indica que, efectivamente, estos contribuyen a que el público se forme un juicio, exacto o inexacto, del mundo en que vive. Pero habrá que ver qué proporción de este juicio proviene de la programación objetiva de noticias y comentarios, y qué proporción del aprendizaje incidental que ocurre a través de la programación de entretenimiento, que es la predominante.

La *exactitud* de la imagen del mundo derivada de la exposición a los mensajes de los medios de difusión, según la visión liberal, proviene de la *pluralidad* de puntos de vista que se supone circulan a través de los medios y son confrontados en el “mercado libre de las ideas”. El simple costo de establecer un medio de comunicación prohíbe literalmente a la mayoría de la población el ejercicio de su “libertad de expresión”. La propiedad y el control de los medios, por consiguiente, está extremadamente concentrada y centralizada (cfr. Sánchez Ruiz, 1981). Este factor limita por consiguiente la participación democrática de la colectividad. Ante los patrones de concentración en el nivel internacional, se ha cuestionado la doctrina del “flujo libre de la información” desde los años 70, con la contrapropuesta del Nuevo Orden Internacional de la Información, a la que se oponen inflexiblemente las naciones que controlan hoy en día los flujos mundiales de información (cfr. Schiller, 1976; McBride et al., 1980; McPhail, 1981).

Un último problema que permea a la concepción liberal es que considera que la única alternativa posible a una “prensa libre” (o, en términos más generales, “medios de difusión privados”), es el control gubernamental de los medios, dejando de lado la participación de grupos y organizaciones de la sociedad civil, como universidades, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, etc. Solo

mediante el logro del acceso a los recursos de poder que constituyen los medios de comunicación masiva para los grupos subalternos y alternativos de la sociedad civil, se puede pensar la democracia informativa y, por lo tanto, las condiciones para la democracia política.

Palabras finales

No pretendemos *concluir* solamente recordaremos que aquí pretendíamos divulgar algunas reflexiones que nos suscitaron ciertas ideas, nociones y conceptualizaciones sobre el poder, la democracia los medios masivos. De hecho, al parecer hemos regresado a discusiones que ya no están de moda, como el del derecho a la información. La cuestión es que los problemas de fondo que se discutieron públicamente y en todo el país durante el sexenio pasado, siguen ahí. Y son problemas relacionados con la distribución del poder y a las posibilidades de participación de las masas en los medios (y en la economía y en la política y en la cultura en general). Ojalá continúe la discusión crítica sobre estos temas, pero también la investigación concreta y la búsqueda de elementos interpretativos que ayuden a producir mayor y mejor información al respecto.

Bibliografía

Connor, John M. y Mueller, Willard F. (1977). *Market power and profitability of multinational corporations in Brazil and Mexico*. Washington: US Gov't. Printing Office. [Report to the Subcommittee on Foreign Economic Policy of the Comm. on Foreign Relations, US Senate].

Fernández, José L. (1960). *Derecho de la radiodifusión*. México: Editorial Olimpo.

Granados Chapa, Miguel Á. (1981). *Examen de la comunicación en México*. S.d.: Ediciones El Caballito.

Llano Prieto, Serafina y Morales Huesta, Oscar A. (1980). *Las características de la programación en las radiodifusoras comerciales de amplitud modulada en la república mexicana* [Tesis de licenciatura]. Universidad Iberoamericana.

Martin Serrano, Manuel (1985). *La producción de comunicación social*. Guadalajara: ITESO.

McBride, Sean et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México: FCE/UNESCO.

Miliband, Ralph (1977). *Marxism and politics*. Oxford: Oxford University Press.

O'Donnell, Guillermo (octubre-diciembre de 1978). Apuntes para una teoría del Estado. *Revista Mexicana de Sociología*, 40(4), 1157-1199.

Poulantzas, Nicos (1980). *State, power, socialism*. Londres: Verso.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1981). *Los medios masivos y el poder en México (un marco histórico-empírico mínimo para su estudio)*. Guadalajara: ITESO.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1982). *Informal Education, mass media and social change: A Latin American view* [ponencia]. *Conferencia Regional Occidental de la Comparative and International Education Society (CIES)*. Stanford, Estados Unidos.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1983). *Capital accumulation, the State and televisión as informal education. Case Study of México* [tesis doctoral]. Stanford University.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1984). *Orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista*. Guadalajara: ITESO, Huella # 9.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (13-14 de marzo de 1985). *La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)* [ponencia]. III Reunión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Universidad Iberoamericana. México.

Schiller, Herbert (1976). *Communication and cultural domination*. Nueva York: M. E. Sharpe.

Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas [SCOP] (1944). *Memoria, sep. 1943 – ago. 1944*. México: SCOP.

Tunstall, Jeremy (1977). *The media are American*. Nueva York: Columbia University Press.

Capítulo 20

Medios de comunicación y acumulación de capital*

Javier Esteinou Madrid

El objetivo de este trabajo es presentar una primera aproximación totalizadora que nos permita analizar, desde una perspectiva crítica, el origen y el desarrollo de la comunicación de masas en la sociedad capitalista. No se intenta entregar una visión exhaustiva del problema, sino simplemente apuntar, de una manera provisional, cuáles son algunas de las principales tesis materialistas que nos descubren el surgimiento de los aparatos de difusión masiva como un producto de las necesidades de la reproducción ampliada del capital en su fase financiera.

En consecuencia, se pretende demostrar que los aparatos de difusión colectiva no irrumpen en la historia como una variable impediende del desarrollo tecnológico o de la evolución histórica, sino que su génesis corresponde a un determinado tipo de necesidad histórica que presenta y debe resolver el capital en su proceso de valorización contemporánea.

Con ello, colaboraremos a esclarecer una laguna conceptual que persiste en el campo de la interpretación crítica del fenómeno de la

* Extraído de Esteinou Madrid, Javier (septiembre de 1980). Medios de comunicación y acumulación de capital, pp. 61-83. En *Estudios del Tercer Mundo*, vol. 3. México: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo [CEESTEM].

comunicación de masas. El desarrollo y la apropiación de este vacío teórico-histórico nos permitirá asentar una de las principales bases que posibilitan la creación de una nueva concepción alternativa en el campo de la comunicación social: el conocimiento del proceso de formación y consolidación histórica de la estructura dominante de la cultura de masas.

El materialismo histórico y origen de los medios de comunicación

Analizando el desarrollo histórico que ha sufrido la concepción materialista observamos que, si bien dicha teoría ha abarcado con gran detalle y profundidad el estudio de algunos ámbitos de la estructura movimiento del modo de producción capitalista, como son el proceso de distribución, circulación y consumo de los bienes materiales; la base y el financiamiento objetivo de las clases sociales y su lucha entre sí; la dinámica de cohesión de los diversos modos de producción; los procesos de transición de un modo de producción a otro, etc., en lo que se refiere a la teoría de la superestructura y su articulación con la base material, esta ha surgido soportando un enorme retraso y abandono histórico. No obstante ello, en las últimas décadas dicha perspectiva ha ampliado la concepción global de ideología y de la superestructura social sin llegar a construir todavía una teoría definitiva y exhaustiva sobre esta realidad. Aún se descubren una multitud de vacíos conceptuales sobre este fenómeno cultural que requieren ser descubiertos, sistematizados y explicados para alcanzar su rango científico y transformar racionalmente el ámbito de la consciencia social.

Uno de los vacíos se localiza en la teoría de los aparatos ideológicos y, muy en especial, en aquella rama que se refiere a los aparatos de comunicación de masas.¹

¹ Por Aparatos de Difusión de Masas (ADM) entendemos el conjunto de instituciones e instrumentos culturales que, derivados del vertiginoso desarrollo tecnológico

Dentro de esta última, se han cubierto diversas áreas de su desarrollo,² pero una ausencia persistente ha sido aquella que se refiere al análisis crítico de su génesis histórica en la sociedad capitalista. Explicación, por lo demás, fundamental, puesto que de aquí surge el desconocimiento y ocultamiento de la determinación estructural que, en última instancia, sufren los aparatos de difusión colectiva y su cultura de masas en la sociedad capitalista contemporánea.³ Situación que ha permitido la amplísima y fértil difusión de las tesis positivistas y funcionalistas que explican la emergencia y el funcionamiento social de estos, como meros fenómenos provocados y orientados por el benéfico proceso de modernización de la sociedad occidental.

Sin embargo, a pesar de haber sido constante la presencia de esta laguna de conciencia, aceptamos que, si bien es cierto que algunos de los factores enumerados por el funcionalismo en el estudio del surgimiento de la comunicación de masas, afectan fragmentaria y parcialmente su desarrollo, también es cierto que, considerar el

que alcanzan las fuerzas productivas con la primera, segunda y tercera revolución industrial (tecnología especialmente de carácter electrónico), son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de clase que los detenta, en la proporción más voluminosa, en la cobertura más amplia y con la incidencia más constante sobre los múltiples campos de conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben. Todo esto con objeto de convalidar colectivamente sus intereses y necesidades de facción de clase particular para reproducirse en la esfera de poder que le corresponde, según sean las más sobresalientes de aparatos de difusión de masas reconocemos la televisión, la radio, la prensa, el cine y su nuevo complejo tecnológico de prolongación física a través de satélites, comunicación axial, teleprensa, microondas, etcétera. Para entender los medios de comunicación y relaciones sociales, véase Echeverría (1976, p. 67) y Tauffic (1974, pp. 30-32).

² Para alcanzar un conocimiento global sobre el tipo de desarrollo que ha alcanzado la corriente crítica de la comunicación, especialmente en América Latina, consúltense Piccini (1978, pp. 10-16), Assman (1976, pp. 247-248) y Martín-Barbero (1978, pp. 18-24).

³ Hasta el momento, los únicos trabajos críticos que conocemos, que plantean de manera muy aproximada el origen histórico de los aparatos de comunicación de masas en la formación capitalista, son: Gandasegui (1976), Villagrán (1977-1978), Tauffic (1974, pp. 43-45, 63-65), Nordenstreng y Varis (1974, pp. 58-70), Paz (1977, pp. 109-116), Esparza (1979, p. 33), Fernández Christlieb (1979, p. 47). Por último, para el caso del surgimiento de la publicidad y los medios en México, véase Bernal Sahagbin (1978, pp. 54-66; 1974, pp. 9-84).

conjunto de estas concepciones como explicaciones centrales sobre el origen de esta, es aceptar como válido un notable error de interpretación histórica. Ello debido a que tal óptica de la comunicación y la cultura solo considera variables secundarias y accidentales que inciden marginalmente sobre esta realidad, pero que no desentrañan las causas últimas que provocan la emergencia de este fenómeno de naturaleza económico-cultural. Causas que se encuentran íntimamente ligadas al proceso de desarrollo económico-político de las formaciones capitalistas centrales del siglo XIX y XX.

Por ello, el materialismo histórico, para abordar su análisis, más que centrarse en explicaciones fenoménicas y atomistas, que no se aproximan a la revelación del problema, rebasa estas lecturas superestructuralistas de interpretación de la realidad comunicativa y, ubicándose en la dinámica fundamental de la sociedad, su proceso de producción y reproducción social, interpreta, a partir de una óptica totalizadora de decodificación histórica, el origen y la función que desempeña la comunicación de masas, en relación con el proceso de existencia y reproducción de la sociedad capitalista, donde cobra vida y actúa. Así, la pregunta guía que conduce nuestro análisis cuestiona: ¿qué relación existe entre el origen y el desarrollo de los medios de comunicación de masas y el proceso y producción y reproducción social del modo de producción capitalista en los siglos XIX y XX?

La necesidad del capital de reducir su proceso de circulación

El proceso de comprensión de la relación que se establece entre la emergencia de los aparatos de difusión de masas y la mecánica de reproducción del capitalismo contemporáneo requiere tener presente, como punto de referencia inicial, la dinámica de generación y renovación material de las formaciones capitalistas centrales de principios de siglo XIX y XX.

Partiendo, por una parte, del principio de desarrollo del capital, que muestra su tendencia histórica es la obtención creciente de la máxima ganancia bajo relaciones sociales de explotación y, por otra, de que la burguesía para existir requiere revolucionar incesantemente sus instrumentos de producción, observamos que el modo de producción capitalista, después de haberse reafirmado en Europa con su revolución comercial de los siglos XVI y XVII, con objeto de incrementar su tasa de acumulación de valor, revoluciona mecánicamente sus medios trabajo en la segunda mitad del siglo XVII. De esta manera, introduce como fuerza motriz del proceso productivo al carbón y la máquina de vapor. Así, emergen las industrias europeas que utilizan al carbón en la fabricación del vidrio, el primer alto horno que emplea la madera como combustible, la máquina de vapor de Papin, el uso del coque en la fundición de hierro, el carruaje de vapor de Cugnot, el empleo del gas de hulla en la industria de extracción, la introducción de la máquina de fluido en la industria de algodón, la creación de la máquina de vapor para alta presión, etc., etc.

Esta transformación económica da origen a la primera revolución industrial que transforma los instrumentos de trabajo rudimentario al introducir el maquinismo en el proceso de la producción y en el sistema de transporte. Con esto, se afirma el desarrollo de la gran industria en su nuevo momento: el maquinismo productivo.

Posteriormente a ello, en el último cuarto del siglo XIX, la industria capitalista se ve arrasada por una nueva revolución técnica que modifica esencialmente la fuente de energía del sistema productivo y de la estructura del transporte, al introducir como energéticos al petróleo y la electricidad. Aparece así, el motor de explosión y el motor eléctrico que, modificando nuevamente los instrumentos de trabajo, relegan a segundo plano a los motores primarios movidos por el vapor y otros procedimientos de naturaleza mecánica.

De esta forma, surge la industria del petróleo de Bakú, el motor de gas de Otto, el ferrocarril eléctrico de Berlín, el motor de fuel-oil de Brayton, la turbina de vapor de Parsons, las centrales eléctricas de Edison en Peral Street (EE. UU.) y en Ferranti (Deptford), el motor

de gasolina de Daimler, el automóvil Benz, el motor Diessel en Alemania, el telar automático de Northrop, los motores de alta y baja presión, etc., que sitúan a la gran industria en su etapa de producción continua y acelerada.

Con el desarrollo vertiginoso de la estructura tecnológica, se consolida el capitalismo industrial en su nueva fase productiva. Mediante ello, el capital se encuentra en condiciones sólidas de revolucionar su forma de extracción de valor, pasando de una modalidad menos rentable a una más productiva, ya que la finalidad de introducir nuevas fuentes de energía en la industria, “como la de todo otro desarrollo de la fuerza productiva del trabajo, es simplemente rasar las mercancías y acortar la parte de la jornada en que el obrero necesita trabajar para sí, y, de este modo, alargar la parte de la jornada que entrega gratis al capitalista. Es sencillamente un medio para la producción de plusvalía” (Marx, 1973, p. 302). Así, la estructura de explotación de la sociedad capitalista evoluciona básicamente de la vía de extracción de plusvalor por medio del recurso de la plusvalía absoluta, utilizada primordialmente en periodos de la manufactura incipiente, a la vía de extracción de valor por medio de la plusvalía relativa, empleada en la fase de la gran producción industrial.

A partir de estos momentos, se modifica sustancialmente la base tecnológica que sustenta el desarrollo económico de la sociedad europea y el rendimiento de las fuerzas productivas se incrementa a su mayor grado histórico, cristalizando con esto el triunfo del modo de producción capitalista como modo de producción dominante en la historia universal.⁴ El aumento del grado de productividad de las fuerzas productivas provoca como consecuencia la producción de una gran masa de mercancías que requieren su salida al mercado y consumo mundial, ya que el capital, para realizarse como valor que genera plusvalor, no solamente necesita efectuar su fase indispensable de

⁴ Para obtener un panorama sobre el grado en que se incrementan los beneficios de las fuerzas productivas en esta etapa del desarrollo capitalista, consúltese Seé (1961, pp. 97-109), Bairoch (1967, pp. 239-303; 1974, pp. 142-159), Mandel (1974, pp. 109-117, v.1; pp. 11-56, v.2), Marx (1973, pp. 1-7).

producción de mercancías, sino también requiere la conclusión completa de su ciclo económico, que abarca los momentos complementarios de la circulación y consumo de estas. En una idea, podríamos decir que “el producto no está realmente terminado hasta en tanto no se encuentre en el mercado” (Marx, 1972, p. 24).⁵

En consecuencia, la venta y la reinversión de la masa de mercancías elaboradas en el proceso directo de la producción industrial o, lo que es lo mismo, el tránsito del capital a su momento dinero, y esta nuevamente a su momento de capital productivo (C D – C), y así sucesivamente, requiere la indispensable realización del proceso de circulación del capital. Ello debido, primordialmente, a que este proceso es la condición indispensable para la realización del capital como nuevo valor, ya que la renovación de la producción depende de la venta de los productos acabados, y esta, de la circulación.

Ahora bien, si “la trayectoria que describe el capital para pasar de una de estas determinaciones a la otra constituye secciones de la circulación, y estas secciones recorren en determinados espacios de tiempo [...], entonces la cantidad de productos que se pueden producir en un espacio de tiempo dado, la frecuencia con que un capital pueda valorizarse en un espacio de tiempo dado, con que puede reproducir y multiplicar su valor, dependerá de la velocidad de circulación, del tiempo en que se recorre esta última” (ibid., pp. 26-29). Esto significa que “la proporción en la cual el mismo capital, en un espacio dado de tiempo, pueda repetir el proceso de producción (creación de valor nuevo), constituye evidentemente una condición que no ha sido puesta directamente por el proceso productivo. Por consiguiente, si bien la circulación no genera ningún momento en la determinación misma del valor, lo cual toca exclusivamente al trabajo, sin embargo, de su velocidad sí depende la velocidad con la cual se repite

⁵ Para comprender que función desempeña el proceso de circulación de las mercancías en la consolidación del modo de producción capitalista, o más bien, para entender cómo el capitalismo se impone como modo de producción dominante a través de la dinámica de la circulación, frente al modo de producción feudal, véase Esparza (1979, pp. 1-7).

el proceso de producción, se crean valores; por ende, si no los valores, sí, hasta cierto punto, la masa de los valores” (ibid., p. 29).

De lo expuesto anteriormente se deriva que el tiempo de circulación del capital, además de ser un momento especial en la valorización de este, actúa como autocontradicción que se opone a la realización de su mismo proceso de valorización. Esto sucede, en tal forma, debido a que el capital, mientras circula no funciona como capital productivo y, por lo tanto, no produce mercancías, ni plusvalía. Por ello, “el tiempo de circulación se presenta, pues, como barrera a la productividad del trabajo necesario = merma del tiempo de plus-trabajo merma de plusvalor = freno, barrera del proceso de valorización del capital” (ibid., p. 30).

Por lo tanto, “el tiempo de circulación del capital limita, en términos generales, su tiempo de producción y, por consiguiente, su proceso de valorización. Y los limita, concretamente, en proporción a lo que dura [...]. Por eso, cuanto más ideales sean las metamorfosis circulatorias del capital, es decir cuanto más se reduzca a 0 o tienda a reducirse a 0 el tiempo de circulación, más funcionará el capital, mayores serán su productividad y su autovalorización” (Marx, 1973, p. 111, v.2).

En otros términos, esto manifiesta que “el tiempo de circulación no es más que una barrera opuesta a esta realización de valor y por lo tanto a la creación de valor; una barrera específica que no surge de la producción en general, sino de la producción del capital, y abolir a la cual o la lucha por superarla pertenecen también al desarrollo específicamente económico del capital [...]” (Marx, 1972, p. 35). Así, debido a que, en primer término, “en los mercados remotos, el producto inmediato solo puede valorizarse masivamente en la medida en que disminuyan los costos del transporte; en segundo, a que los medios de comunicación y el transporte mismo, no pueden convertirse en otra cosa que en esfera donde se valoriza el trabajo puesto en marcha por el capital; y en tercero, en la medida en que se realiza un tráfico masivo [...]; la producción de medios de circulación y de transporte más baratos se convierte en condición de la producción fundada en el capital y, por consiguiente, este la lleva a cabo” (ibid., p. 13).

De esta forma, “el capital, por su propia naturaleza, tiende a superar toda barrera espacial. Por consiguiente, la creación de las condiciones físicas de intercambio –de los medios de comunicación y de transporte–, se convierte para él, en una medida totalmente distinta, en una necesidad: la anulación del espacio por el tiempo” (ibid.).

El origen de las vías materiales de materiales de comunicación y transporte en la historia moderna

Frente a esta contradicción, que actúa, primeramente, sobre el proceso de general circulación directa y, segundo, proceso general de realización del capital, este dedica constantemente, pero especialmente a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, una porción de la masa de su valor excedente a la anulación de esta. La disolución de dicho antagonismo se efectúa en dos fases, cada una de las cuales corresponde a cada uno de los dos momentos distintos que componen al proceso de circulación: el momento que transcurre entre el transporte de mercancías de su lugar de producción a su lugar de venta; y el momento que transcurre entre la exhibición de los productos y su momento de venta.

La reducción de esta contradicción, dentro del primer período de la circulación, se gesta a partir del instante en que el capital productivo destina una porción de su riqueza excedente a la creación y desarrollo de las vías generales de comunicación y transporte material. De esta forma crea los medios de circulación o instrumentos de comunicación materiales, que son aquellas vías infraestructurales que posibilitan, por una parte, el tránsito de las materias primas de su lugar de extracción a su zona de transformación y, por otra, la movilización de los productos, desde su centro de producción a su centro de intercambio y consumo.⁶

⁶ Desde el punto de vista económico, distinguimos entre medios de comunicación material, que son aquellas obras infraestructurales que permiten la circulación física

Así, a partir del siglo XV, una cuota del valor sobrante del capital se reinvierte para construir el canal de Bruselas, el puente de Oder Spree, el canal de Brujas, el drenaje de las tierras pantanosas de Vermuyden, el canal de Languedoc, el puente de Westminster, el canal de Worsley, el puente de Shaffhausen en el Rin, el canal de Gante, el puente de hierro de Coolbrookdale, el canal de San Quintín, los muelles de las Indias Occidentales, el canal de Eider, el puente de Menai, el túnel del canal de Standedge, etc., etc. Asimismo, inventa medios de transporte como el vapor lento, el remolcador de Charlotte Dundas, el barco de vapor de Clermont y de Orleans, el buque de vapor de Joufray y de Canet, etc., etc.

Debido a ello, en este período del modo de producción capitalista, la acumulación de valor dependió fundamentalmente de la comercialización de las mercancías, más que de su producción. Por esto, las grandes potencias económicas se vieron obligadas a adecuar constantemente el desarrollo de sus vías materiales de transporte al desarrollo de los nuevos mercados y a la creciente demanda de los productos. Las ciudades que así lo hicieron se transformaron en los nuevos centros urbanos de importancia en la comercialización y en el tráfico del dinero. Los importantes descubrimientos marítimos dieron un giro trascendental a las posibilidades de acumular, “ofrecieron a la burguesía un ascenso a un nuevo campo de actividad. Los mercados de la India y China, la colonización de América, el intercambio con las colonias, la multiplicación de los medios de cambio y las mercancías en general, imprimieron al comercio, a la navegación y a la industria, un impulso hasta entonces desconocido; y aceleraron con ello, el desarrollo del elemento revolucionario de la sociedad feudal en descomposición” (Marx y Engels, 1970, p. 24; cit. en Esparza, 1979, p. 4).

de las mercancías desde su centro de producción a su centro de consumo; y medios de difusión masiva, que más adelante definiremos como las instituciones culturales dedicadas a la producción, transmisión e inculcación simbólica de la existencia de las mercancías, con objeto de que lo antes posible estas sean consumidas masivamente en el mercado.

Ocasionada por esta expansión vertiginosa del proceso de comercialización capitalista, el modo de producción feudal entra en un “proceso de descomposición al no poder hacerle frente a las exigencias del mercado. La antigua organización [...] general de la industria ya no podía satisfacer la demanda que crecía con la apertura de nuevos mercados y vino a ocupar su puesto la manufactura. El estamento medio industrial suplantó a los maestros de los gremios; la división del trabajo entre las diferentes corporaciones desapareció ante la división del trabajo en el seno del mismo taller [...] pero los mercados crecían sin cesar [...] ya no bastaba tampoco la manufactura. El vapor y la máquina revolucionan entonces la producción industrial. La gran industria moderna sustituye, entonces, a la manufactura” (ibid., p. 6).

De esta manera, encontramos que, analizada en perspectiva histórica, las necesidades que presenta el capital en su fase de mercado mundial creada por la gran industria, “aceleraron prodigiosamente el desarrollo del comercio, de la navegación y de todos los medios de transporte por tierra. Este desarrollo influyó a su vez en el auge de la industria y a medida que se iban extendiendo la industria, el comercio, la navegación y los ferrocarriles, se desarrollaba la burguesía, multiplicando sus capitales y relegando a un segundo término a todas las clases legadas por la Edad Media” (Marx y Engels, 1970, p. 24).

Con ello, “la gran industria universalizó la competencia [...] creó los medios de comunicación y el moderno mercado mundial, sometió a su férula al comercio, convirtió todo el capital en capital industrial y engendró, con ello, la rápida circulación (el desarrollo del sistema monetario) y la centralización de los capitales [...]” (Marx y Engels, 1973, p. 60, v.1). En una idea, “gracias al rápido perfeccionamiento de los instrumentos de producción y al constante progreso de los medios de comunicación, la burguesía arrastra a la corriente de la civilización a todas naciones, hasta las más bárbaras. Obliga a todos los países, si no quieren sucumbir, a adoptar el modo burgués de producción, los constriñe a introducir la llamada civilización, es

decir, a hacerse burgueses. En una palabra: forja un mundo a su imagen y semejanza” (Marx y Engels, 1970, p. 27).

Ahora bien, si la realización del ciclo de conversión del capital invertido en capital productivo (C-C'), depende de la existencia y del grado de desarrollo de los medios de comunicación materiales independientemente de qué sector lo efectúe (el capital productivo o el Estado), su creación y grado de perfeccionamiento se encuentra en relación directa con el tipo de contradicciones que debe resolver el proceso de circulación: a mayor demanda de circulación de las mercancías, mayor necesidad de existencia y desarrollo de las vías de comunicación materiales; a menor grado de circulación de los productos, menor requerimiento de la presencia y perfeccionamiento de las vías de comunicación infraestructurales. Así, la presencia y la complejidad de los medios de comunicación que se dan en el modo de producción feudal, el modo de producción mercantil simple, el modo de producción capitalista en su fase de manufactura y en su fase de gran industria monopolística, son cualitativa y cuantitativamente distintos, puesto que, en cada una de estas fases, su proceso de circulación de bienes exige resolver muy distintas necesidades de espacio y tiempo de rotación.

Por ello, observarnos que, por ejemplo, en el tránsito del siglo XVII al XVIII,

[...] la producción agrícola e industrial determinó, a su vez, un cambio revolucionario en cuanto a las condiciones generales del proceso social de producción, o sea, en cuanto a los medios de comunicación y transporte. Como los medios cuyo pilar [...] era la pequeña agricultura (con su industria casera accesoria y artesano urbano), no podían ya en modo alguno bastar a las necesidades de producción del período manufacturero, con su acentuada división del trabajo de los obreros y de sus mercados coloniales, hubieron de transformarse, como en efecto se modificaron, las comunicaciones y los medios de transporte legados por el período manufacturero. A su vez, estos no tardaron en convertirse en una traba insoportable puesta a la gran industria, con su celeridad fabril de producción, sus proporciones

gigantescas, su constante lanzamiento de masas de capital y de trabajo de una a otra órbita de producción y las concatenaciones recién creadas dentro del mercado mundial. De aquí que aun prescindiendo de la navegación a vela, completamente revolucionada por el sistema de comunicación y de transporte, se adaptase poco a poco al régimen de producción de la gran industria por medio de una red de barcos fluviales de vapor, de ferrocarriles, trasatlánticos y telégrafos. (Marx, 1973, pp. 313-314)

De esta manera, nuevamente las vías materiales de transporte y comunicación son transformadas constantemente por una porción del valor excedente que destina el capital productivo desde la segunda revolución industrial hasta nuestros días. Así surge el canal de Gotha en Suecia, el túnel de río Támesis, el canal de Morris en EE. UU., el canal de Suez, el canal de Panamá, etc., etc. Se construye también el tren Transcontinental, el ferrocarril de Surrey, el carruaje de vapor de Trevithich, el ferrocarril de los Alpes, el tren Liverpool-Manchester, el barco de ruedas de paletas, el tren Bruselas-Malinas, el ferrocarril eléctrico, la locomotora diésel, el turbo-tren, la locomotora de gas, el zepelín, el aeroplano, el helicóptero, el submarino atómico, el complejo de información cibernética, los satélites de comunicación, etc., etc. Situación que constantemente se repite hasta nuestros días en cada período en que se modifica el proceso global de producción en cualquiera de sus fases: producción, distribución, intercambio y consumo.

Con esta modificación de las vías materiales de transporte de los productos, el proceso de circulación de estos entra en una nueva etapa de operación histórica, desde el momento en que posibilita que la movilización de los bienes de su zona de producción a su centro de consumo se efectúe con mayor rapidez, agilidad y ahorro. Con esta modernización material de la esfera de rotación del capital, el proceso de producción capitalista resuelve la contradicción que se atraviesa entre la producción de las mercancías y su tiempo de distribución. De esta forma, obtiene, por una parte, la capacidad de incrementar la cuota de producción de mercancías, puesto que pueden ser rápida

y fácilmente transportadas a las diversas áreas de consumo; y, por otra, alcanza la capacidad de aumentar su tasa de acumulación de plusvalor, desde el instante en que con menor esfuerzo y gasto privado puede hacerlas circular en un radio histórico de mayores dimensiones geográficas.

Pero el proceso de creación de las vías materiales de comunicación y transporte en esta fase de la internacionalización del capital no solo conlleva la anulación de la contradicción que se establece entre el capital invertido y el primer momento de la circulación de este, sino que también arroja tres consecuencias que afectan al proceso de producción y al sistema de organización social.

En primer término, desde el momento en que el capital requiere resolver esta barrera de su proceso de rotación, se encuentra obligado a efectuar nuevos gastos improductivos que no agregan ningún valor al producto elaborado, sino que simplemente crean las condiciones indispensables de su circulación. Erogaciones que, en una primera fase, implican la disminución de la cuota de ganancia, y que, por consiguiente, en última instancia, deben ser cargados al valor de las mercancías como gastos de distribución para evitar la disminución de la cuota de plusvalía obtenida. A partir de este momento se introduce en la economía capitalista una nueva variable, que según sea su grado de realización aumenta el precio de las mercancías, y que bajo el patrocinio de cualquiera de los dos protagonistas que lo ejecutan (el Estado o el capital), se cargan al consumidor. Es así como la fuerza de trabajo asalariada, finalmente, subvenciona el surgimiento y el desarrollo de las vías generales de comunicación y transporte. Principio desigual, que más adelante, con la misma amplitud, se volverá a aplicar el proceso de surgimiento y funcionamiento de los ADM.

En segundo término, puesto que la economía capitalista, para existir como dominante, exige ser controlada en su totalidad por el sector dirigente a nivel nacional o internacional y considerando que las vías generales de comunicación y transporte forman parte sustancial del proceso de circulación, su control y administración

no pueden quedar libremente ejercidos. Como partes medulares del proceso general de producción, requieren ser absolutamente orientadas y sometidas, por los requerimientos que presenta el capital en cada una de las coyunturas por las que atraviesa. De lo contrario, una sola vacilación en el gobierno del proceso directo de producción, de circulación y de consumo, es suficiente para introducir la crisis económica al sistema capitalista, y con ello la anarquía social.

Norma económica que con los años se vuelve a aplicar al desarrollo de los ADM correspondientes, como elementos integrantes del proceso de circulación en su fase de consumo.

Y, en tercer término, respondiendo a la tendencia desigual que el proceso de producción capitalista impone a todo el proceso económico, la dinámica de creación de las vías materiales de comunicación y transporte queda igualmente afectada en la línea y ritmo en que se deben desarrollar las condiciones de circulación. Esto significa que, como constante histórica, las principales vías de comunicación y transporte surgen en los centros geográficos de desarrollo del capital y se extienden a nuevos polos en la medida en que el capital requiere reproducirse en esa dirección. Desarrollo que no solo crea las condiciones de expansión del capital en las nuevas regiones, sino que conlleva igualmente la reproducción de su principio de desarrollo desigual. Situación que no solo incrementa las desigualdades ya existentes, sino que contribuye a repartir el mundo en nuevas zonas de mercados internacionales.

Por ello, en relación con la introducción y explotación de la nueva fuerza de locomoción motriz, Lenin expresa en 1919

[...] que los ferrocarriles constituyen el balance de las principales ramas de la industria capitalista, de la industria del carbón y del hierro; el balance y el índice más palmario del desarrollo del comercio mundial y de la civilización democrática burguesa [...]. Pero, la construcción de los ferrocarriles es en apariencia una empresa simple, natural, democrática, cultural, civilizadora: así la presentan los profesores burgueses, pagados para embellecer la esclavitud capitalista y los filisteos pequeños burgueses. En realidad, los múltiples lazos

capitalistas mediante los cuales esas empresas se hallan ligadas a la propiedad privada sobre los medios producción en general, han transformado dicha construcción en un medio para oprimir a mil millones de seres (en las colonias y semicolonias), es decir, a más de la mitad de la población de la tierra en los países dependientes y a los esclavos asalariados del capital en los países civilizados. (Lenin, [1919] 1966, p. 694)

Realidad que, con otras modalidades, se vuelve a aplicar al surgimiento y evolución de los ADM contemporáneos.

En resumen, se puede pensar, como tendencia histórica, que según sea el período y la coyuntura de desarrollo por la que atraviesa el régimen capitalista de producción, siempre construye y transforma los medios de circulación que demanda la distribución específica de cada mercancía. Esto lo efectúa al instrumentar, por una parte, las vías de transporte y de comunicación material y, por otra, al concentrar el transporte y la comunicación según sea la magnitud que requiere cada escala de la producción. Todo esto, con la finalidad de acelerar su proceso de valorización de plusvalía y, en consecuencia, de acumulación de capital.

El surgimiento de los aparatos de difusión masiva

La simple existencia de las vías materiales de transporte de las mercancías, que permiten el traslado de estas desde su centro de producción a su centro de distribución, no resuelve el problema total del proceso de circulación del capital, puesto que aún queda pendiente la realización del segundo período de circulación de estas: la reducción del tiempo que transcurre entre la ubicación comercial de los productos y su venta final. No podemos olvidar que el proceso de producción capitalista se retrasa o permanece incompleto, en la medida en que se dilata o se abstiene el consumo de los bienes. Consecuentemente, podemos pensar que la realización de la

plusvalía requiere a veces un cierto nivel de convencimiento, es decir, “la necesidad de consumir no existe, tiene que ser creada para satisfacer el ciclo de reposición del capital” (Gandasegui, 1976).

De no efectuarse este segundo momento, las mercancías quedan imposibilitadas para encontrar salida a su consumo, teniendo necesariamente que ser almacenadas. Con esto, se incrementan los gastos de circulación de estas y se prolonga el período de rotación del capital. No se puede desconocer que “la permanencia del capital-mercancías, bajo la forma de almacenamiento, en el mercado, supone el uso de edificios, almacenes, depósitos de mercancías y, por tanto, una inversión de capital constante; supone, además, pago de salario para almacenar las mercancías en su depósito. Finalmente, las mercaderías se deterioran y están expuestas a la acción de elementos nocivos para ellas. Para protegerlas contra estas influencias, hay que desembolsar capital adicional, tanto en instrumentos de trabajo en forma materializada, como en fuerza de trabajo” (Marx, 1972, pp. 122-123).

En suma, presenciamos que el retraso en el consumo de los satisfactores provoca gastos adicionales de almacenamiento, consistentes, en: “1. Una disminución cuantitativa de la masa de productos (por ejemplo, cuando la mercancía almacenada es harina); 2. En un deterioro de la calidad; y, 3. En el trabajo materializado y vivo que se requiere para conservar las mercancías almacenadas” (ibid., p. 32). Por este motivo, el vendedor siempre procura deshacerse lo antes posible de sus productos. Para este, la mercancía sigue representando el exponente de su valor de cambio y, en consecuencia, solo puede actuar como tal cuando abandona su forma de mercancía para adquirir la forma de dinero. Es decir, al productor y al comerciante lo único que les interesa en esta fase de la circulación es la venta de las mercancías, puesto que esta es la única forma mediante la cual recobra el capital invertido inicialmente y obtiene sus utilidades derivadas del plusvalor.

Por lo tanto, si en relación a lo anterior, considerarnos que todo cambio practicado sobre cualquiera de las fases del proceso de

producción (particularmente en el proceso directo de producción) afecta proporcionalmente a las fases restantes, observamos que “una producción específica, determina un consumo, una distribución, un intercambio determinado, y relaciones determinadas entre los diferentes momentos” (Marx, 1972, p. 20). Por esta razón, desde el instante en que las últimas décadas del siglo XVIII y en las primeras del siglo XIX, la revolución industrial modifica los elementos tecnológicos del proceso productivo y con esto incrementa el grado de productividad de las fuerzas productivas, la dinámica de la reproducción ampliada del capital central se ve obligada a modificar proporcionalmente la relación existente entre la producción y el consumo de los bienes. Así, el capital industrial entra en una nueva fase de adaptación histórica que transforma la proporción del consumo de mercaderías, que se establece de un nivel local y restringido, a un nivel continuo, masivo y mundial de las mismas. Esto debido a que esta es la única vía rentable que puede dar salida a la gran producción acelerada y permanente de satisfactores que arroja el incesante proceso fabril en su nueva fase económica.

Con ello, se armoniza al ritmo y volumen de la producción. con la velocidad y la masa de mercancías consumidas, es decir, para la producción a gran escala se crea un consumo masificado que se extiende, primero, en un espacio regional y, segundo, en una cobertura internacional. Con el reajuste de estas relaciones económicas el capital contemporáneo entra en su etapa de internacionalización productiva que le exige, entre otras, una permanente renovación tecnológica de los instrumentos que promueven la demanda y el consumo de los bienes materiales.

Para alcanzar esto, el capital comercial, además de haber crecido y desarrollado ampliamente las vías materiales de transporte, que reducen la contradicción que se atraviesa entre el capital y su tiempo de rotación en este mismo período histórico, se encuentra obligado, una vez más, a producir e instrumentar, ahora a nivel superestructural, una nueva división social del trabajo (dentro de la esfera de la circulación que, paralelamente a la dinámica de producción industrial

de los satisfactores, anule el antagonismo que se establece entre el capital invertido y el tiempo de venta de los mismos. Para ello, en algunos casos, mediante la dedicación expresa de una porción específica de su masa de valor excedente, y en otros mediante la recuperación reconvertida de los adelantos tecnológicos, que se dan en el proceso de desarrollo de la base material (especialmente de carácter electrónico), el capital crea los aparatos culturales de la difusión colectiva que, apoyados en su discurso cultural, actúan como catalizadores de la última fase de la circulación: su momento de consumo.

De esta forma, los aparatos de la cultura de masas emergen y operan como las instituciones superestructurales que, a través de la continua y acelerada difusión de las mercancías, producen un competente sistema cultural que da a conocer colectivamente la existencia de los productos existentes en el mercado e inculca su consumo. Con esta práctica ideológica se suprime considerablemente el tiempo de venta de las mercaderías, especialmente cuando el discurso de los aparatos de masas se construye sobre el parámetro fetichista de las mercancías, que introduce como relación social el valor de uso cultural de las mismas, que permite que estas sean consumidas, no por lo que encierran sus cualidades materiales, sino por lo que estas representan socialmente: si la industrialización del capital masifica la producción, la práctica publicitaria de los aparatos de difusión masiva masifica el consumo.

En este sentido, podemos decir que el nuevo modo de información de masas, del discurso publicitario que transporta, imprime un incremento substancial a la velocidad del proceso de realización del valor, y bajo esta modalidad se inserta medularmente en el proceso global de la circulación del capital. Esto significa que la operación de los aparatos de difusión de masas no crea valor alguno. Su funcionamiento contribuye exclusivamente a posibilitar las condiciones de realización de la plusvalía a nivel de rotación del capital.

En consecuencia, analizando el fenómeno desde el punto de vista de la circulación, se descubre que a cada cambio sustancial que recibe el capital en su estructura económica con fines de incrementar su

grado de productividad, se produce, en última instancia, su correlativo, impacto superestructural en los elementos supra económicos que componen el proceso de circulación: para cada nueva modificación en el desarrollo de las fuerzas productivas, se suscita la creación y modernización de nuevas vías infraestructurales de comunicación y transporte material; y, frente a estas, se requiere la presencia de nuevos y más perfectos aparatos culturales de comunicación masiva. En este sentido, podemos decir, en última instancia, en la formación capitalista existe una relación de dependencia dialéctica entre el grado de desarrollo de la productividad de las fuerzas productivas y el tipo de surgimiento y evolución de los aparatos de la difusión colectiva.

Derivado de esto, se observa también que, si la realización del ciclo de rotación del capital depende intrínsecamente del tiempo de venta de las mercancías, la creación y el grado de perfeccionamiento de los aparatos culturales se encuentran en relación directa con las necesidades que deben ser resueltas en el proceso de la circulación material: a mayor solicitud de circulación de mercancías, mayor necesidad de la presencia y actuación ideológica de los aparatos culturales de difusión masiva; a menor grado de circulación de productos, menor requerimiento de la existencia y perfeccionamiento de los aparatos de comunicación colectiva.

Por ello, según cada fase histórica por la que atraviesa el desarrollo del capital, demanda la presencia cualitativa y cuantitativa de distintos aparatos culturales, especialmente de comunicación de masas. Así, se explica que, en la fase mercantilista (1500-1600) en la que se requiere capacitar masivamente a la inmensa fuerza de trabajo emergente para que se adapte el nuevo proceso industrial que la somete, el capital emplea la prensa manual como instrumento de alfabetización masiva del sector trabajador, y con ello homogeneiza su preparación y rendimiento en función de las demandas que impone a maquinización del proceso productivo: enseña a leer y a escribir al proletariado y a efectuar las operaciones básicas que se emplean en la producción.

En la fase monopolista (1600-1800), en la que se lucha por conquistar y saturar los mercados locales y en la que se substituye la producción gremial por la producción colectiva en factorías, el capital desarrolla la prensa mecánica movida por vapor y carbón para uniformar la ideología del sector trabajador y asegurar así las condiciones subjetivas de su futura expansión mundial. En la fase monopólica e imperialista (1850-1920), en la que la economía capitalista se reproduce en escala ampliada mediante la captación de nuevas zonas de suministro de materias primas y a través del control de nuevos mercados internacionales, el capital dispone de la prensa telegráfica y del teléfono para conectar la dinámica de su proceso productivo con las principales regiones de aprovisionamiento y desarrollo del capitalismo mundial: se divide y reparte el mundo por zonas de información útiles para la producción de los grandes monopolios; se crea la cultura de masas; se uniformizan las noticias, las fotografías, los editoriales y el estilo de difusión de la información con fines comerciales; en una palabra, se uniformiza la conciencia colectiva con objeto de armonizar el consumo del mercado mundial. Por último, con la fase de desarrollo transnacional (1920-1980), en la que los grandes *trusts* invaden al mundo y en la que se exige la creación de un centro de comercialización planetario, el capital construye y recupera al cine, la radio, la televisión, los satélites y la cibernética, con objeto de crear a través de la publicidad una ideología universal que le permita su reproducción en dimensiones cósmicas. A partir de este período, el modo de información capitalista entra en su fase masiva de comercialización e internacionalización cultural.

Pero el desarrollo histórico de los aparatos de transmisión masiva no solo queda determinado por las necesidades materiales que impone el desarrollo de las grandes fases económicas por las que atraviesa la evolución del capital, sino que, también, en el interior de cada una de estas surgen condicionantes que, en última instancia, determinan el funcionamiento de los aparatos de masas en los ciclos económicos cortos que se presentan en el interior de la estructura social. Se explica así por qué

a un liberalismo económico, corresponde un estado liberal que permite que los medios y la comunicación sean manejados en forma liberal tanto en el sentido jurídico (libertad de prensa, de reunión, de información), como práctica (existencia de diarios y revistas independientes, ejercicio real de la disidencia política, posibilidades de editar y distribuir materiales críticos). En cambio, una situación de desarrollo diferente, de crisis internacional e interna, precisa la intervención más directa del mismo Estado, el cual se comporta respecto a los medios de comunicación de acuerdo a los diferentes estadios que recorre la economía (censura previa, represión de escritores y comentaristas de oposición, requisas de imprentas y materiales publicitarios, etc.). (Bernal Sahagún, 1978, pp. 20-21)

Ahora bien, este proceso de creación de los aparatos de la cultura de masas en la etapa de la centralización mundial del capital no solo aporta la reducción del antagonismo que se atraviesa entre el capital productivo y su segundo momento de rotación, sino que, derivado de la tendencia que impone el principio de evolución irracional del modo de producción capitalista a todo el proceso de la circulación, estos quedan igualmente afectados por la ley capitalista del desarrollo desigual. De ello, resultan nuevamente tres consecuencias que afectan al proceso global de producción a su consecuente sistema de organización social.

En primer término, desde el momento en que el capital productivo desvía cierta porción de su masa excedente de su finalidad primordial, y la destina no a producir sino a realizar la plusvalía por medio de la aceleración del consumo vía publicidad, la economía capitalista ejerce un nuevo gasto improductivo que no aumenta las cualidades de las mercancías, y sí incrementa el costo de estas: las inversiones publicitarias y propagandísticas, solo gastan valor sin producirlo. No podemos desconocer que tanto “la circulación como el comercio, no agregan nada al total de los valores producidos, sino que más bien se ocupan de la transformación de los valores ya existentes de la forma moneda a la forma de mercancía o viceversa” (Sweezy, 1974, pp. 305-306).

En tales circunstancias, la economía capitalista pierde la porción de la plusvalía dedicada a las actividades de la circulación, lo que se opone a su principio de máxima ganancia. Por ello, el capital resuelve esta contradicción cargando los gastos de la circulación superestructural a los costos de producción de los bienes, como si estos realmente fueran gastos productivos creadores de valor. De esta forma, la fuerza de trabajo como sector consumidor, una vez más, no solo financia la extracción y la acumulación del plusvalor, sino que también subsidia los costos de la reproducción ampliada del capital desde el momento en que amortiza los gastos improductivos al pagar más caros los productos que consume.

Esto significa que la función de promoción consumista que ejercen los aparatos de difusión de masas en la fase del capital monopólico, no es solo una fuente adicional de inflación de los precios de las mercancías, sino también una causa más que ahonda las diferencias estructurales que se establecen entre productor y consumidor, o entre capital y trabajo asalariado: por una parte, contribuyen a enriquecer más al propietario de los medios de producción y, por otra, fomentan la depauperización creciente del proletariado.

En segundo término, desde el instante en que los ADM emergen como una condición indispensable de la realización histórica del plusvalor en el terreno de la circulación, su operación queda íntimamente integrada al proceso general de la producción. De aquí que, como elemento fundamental del régimen de producción capitalista, tengan que ser sustancialmente controlados por la clase que coordina el proceso social de producción nacional e internacional.

Esto implica que, a partir de este control, los ADM desarrollan, como tendencia cultural dominante, la producción, distribución e inculcación de las formaciones ideológicas propias de las fracciones que administran y gozan del proceso de extracción del plusvalor. Situación que permite que la clase propietaria de los medios de producción someta la dinámica y la dirección que debe adoptar el consenso de masas que construyen los aparatos de difusión social en la sociedad civil contemporánea. Pero no obstante esta determinación que,

en última instancia, impone la base material sobre el rumbo y el ritmo que adopta el modo de comunicación colectiva, sus soportes de instrumentación también quedan atravesados por la dinámica de la lucha de clases, que en períodos de crisis económico-política se reduce notablemente, hasta alcanzar un grado cero de expresión subalterna a través del aparato dominante de la cultura de masas.

Por último, en tercer término, derivado de lo anterior, distinguimos que al ser los medios elementos fundamentales de la actual fase del consumo capitalista, estos tienen que funcionar prioritariamente en las áreas del consumo real, y posteriormente en los perímetros geográficos del consumo potencial. Por ello, los ADM inicialmente surgen en las principales metrópolis mundiales (Inglaterra, Francia y EE. UU.) y paulatinamente se expanden a las regiones centrales donde aparecen nuevos mercados que poseen grandes masas asalariadas que están en condiciones de incorporarse al proceso de conclusión del ciclo de realización del valor a través del consumo colectivo.

Ya consolidada esta primera fase y conservando las características de un fenómeno netamente cosmopolita, el nuevo modo de comunicación colectivo se expande a la periferia del sistema siguiendo el ritmo y la dirección que le impone el proceso de reproducción ampliada del capital transnacional. Es así como los ADM penetran en los márgenes del capitalismo dependiente y paulatinamente crean las condiciones de circulación del capital nacional y paulatinamente crean las condiciones de circulación de capital nacional a través de la masificación del consumo de la periferia. Se observa así que el surgimiento y la distribución espacial de los aparatos de información colectiva está en relación directa con las zonas de realización de la plusvalía: a mayor extracción de la plusvalía por coordenadas geográficas, mayor concentración de los aparatos de difusión de masas, y viceversa.

La organización de este nuevo modo de información social no solo asegura la presencia de las condiciones del segundo momento de la circulación del capital, sino que también conlleva la imposición

masiva de la conciencia dominante de las metrópolis sobre el resto de las formaciones culturales de las superestructuras circundantes. Este es el principio de la dominación cultural que, desde 1920 hasta nuestros días, el capitalismo central impone colectivamente sobre su periferia nacional e internacional, a través de la opinión pública que construyen los aparatos de difusión de masas.

Resumiendo, comprobamos que, desde sus formas más simples (imprenta, teléfono, cable, telégrafo, etc.), hasta sus formas más complejas (prensa, cine, radio, televisión), los aparatos de comunicación surgen paralelamente al desarrollo de las formas de producción del capitalismo central (norteamericano, francés e inglés); y cada una de ellas es recobrada y dirigida, en última instancia, hacia la ejecución y reproducción del sistema económico dominante. Por ello, contrariamente a los enunciados que difunde la versión funcionalista sobre la génesis de la comunicación de masas y sus instrumentos, es necesario señalar que estos surgen como una respuesta económico-cultural del capital central ante sus necesidades de reproducción ampliada durante la primera fase del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX.

Por ello, no obstante que las tesis culturalistas ubican el surgimiento de estos en el momento en que se inventa la tecnología primaria de cada medio y, con ello, la atención para no comprenderlos como un producto propio y necesario de la expansión imperialista, sino como un resultado de la continua evolución tecnológica del proceso de modernización de la civilización occidental, nosotros pensamos que estos realmente aparecen solo después de que la tecnología comunicativa se transforma, con la revolución industrial, de su fase mecánica a su fase dinámica de difusión comercial, continua, acelerada y masiva que culmina con la transmisión electrónica de los mismos.

De esta forma, aunque la acumulación de su tecnología primaria es fundamental para la consolidación de la comunicación, la prensa de masas no surge en Inglaterra en 1456 con la introducción de la imprenta de Johan Gutenberg, sino en 1833 en Nueva York, cuando la tecnología de los impresos evoluciona hasta hacer posible

la difusión rápida y colectiva del primer periódico de masas: el *New York Sun*. El cine masivo, no surge con el descubrimiento del proyecto cinematográfico por Thomas Alva Edison en 1890, sino cuando la tecnología visual se perfecciona al grado de permitir que las fracciones comerciales presenten sus proyecciones masivas a un reducido costo en París y Nueva York en 1895. La radio de masas no se corona en 1907 con el desarrollo del Audión de De Forest, sino cuando en 1920 el naciente monopolio de la Westinghouse transmite desde Pittsburgh su primera difusión comercial a través de su estación KDKA. Por último, la televisión no despunta como medio de difusión colectiva con las innovaciones de Henry de France y René Barthélemy en 1929 en Francia, sino con las primeras transmisiones lucrativas de la BBC inglesa en 1936.

En conclusión, encontramos que es en el interior del surgimiento y desarrollo del imperialismo clásico, del capital financiero y de los monopolios, donde emerge el moderno modo de producción, de circulación y de introyección de la información que requiere el capital en su nueva fase de reproducción histórica.

Consideraciones finales

El análisis totalizador sobre el surgimiento de los aparatos de comunicación de masas en la historia contemporánea revela que:

- A. Contrariamente a la interpretación funcionalista que explica que el origen de los aparatos de comunicación de masas se gesta como producto del desarrollo independiente de la esfera cultural (continuo histórico), la concepción materialista de la comunicación demuestra que estos nacen como una segregación superestructural del capital central ante sus necesidades de reproducción ampliada en los albores de los siglos XIX y XX. Por lo tanto, debemos entender que los aparatos de difusión de masas irrumpen en la historia a partir del momento

en el modelo de acumulación del capital imperialista requiere ampliar su fase de circulación para alcanzar nuevos y más fluidos mercados que le representen, por una parte, una rápida valorización de la plusvalía y, por otra, una mayor masa de concentración de capital.

- B. Si los aparatos de comunicación de masas emergen como resultado del proceso de ampliación de la estructura productiva del capital financiero, su origen e historia no debe interpretarse como un producto autónomo de la “permanente superación cultural” de las sociedades modernas, sino como la introducción de un específico factor económico al segundo momento del proceso de circulación, que demanda el nacimiento del capital monopolístico. Por lo tanto, hay que analizarlos como parte fundamental del capital constante que requiere el imperialismo contemporáneo, para surgir y afianzarse en su nueva fase multinacional.
- C. Como instituciones generadas por las necesidades de reproducción ampliada del capital central, los aparatos de comunicación de masas nacen y se desarrollan condicionados, en última instancia, por los requerimientos de la producción ampliada del capital. En este sentido, se observa que, aunque existe un margen de funcionamiento relativamente autónomo que varía según las distintas coyunturas históricas, la operación económico-cultural de los intelectuales que laboran dentro de estos, los materiales ideológicos que se producen, las formas en que se distribuyen e inculcan los discursos de la cultura de masas, etc., están determinados, en última instancia, por los requerimientos que demanda la dinámica de reproducción ampliada del capital.

Esto no significa que los aparatos de masas sean entidades monolíticamente estables que no introducen contradicciones de clase en su interior, sino que, presentando multitud

de antagonismos de carácter básicamente secundario, están orientados prioritariamente por las fracciones hegemónicas hacia la ejecución de algunas de las principales funciones orgánicas que requiere el proceso de circulación y su proceso de legitimación.

- D. Aunque los postulados funcionalistas plantean que los aparatos de difusión de masas nacen como establecimientos de comunicación colectiva, en realidad, debido a las necesidades que impone el proceso de reproducción de capital, estos no se introducen en la historia como medios de comunicación, sino como aparatos de información de masas. Siguiendo la relación que en el proceso productivo se establece entre el trabajador y el capital, se observa que la vinculación que se da entre uno y otro es una relación de subordinación estructural del primero al segundo; y es esta misma relación, la que, bajo distintas modalidades sociales, se establece en todo el orden capitalista que coordina el capital, especialmente en el nivel de la cultura.

Adoptando rigurosamente la formulación del proceso de información (emisor-mensaje-receptor) y de comunicación funcionalista (emisor-mensaje-receptor-retroalimentación del sistema), se comprueba que los aparatos de difusión de masas, generados por el proceso de expansión del capital, conllevan y reproducen la misma relación vertical y autoritaria que practica el capital sobre el trabajo vivo, o lo que es lo mismo, el productor sobre el consumidor. Esto sucede en tal forma debido a que el capital, para funcionar como tal, simplemente requiere mandar unilateralmente a la fuerza de trabajo para que esta se incorpore funcionalmente a su proceso de producción y extracción de plusvalor. En ningún momento necesita el intercambio igualitario de puntos de vista con el trabajador, es más, cuando esto sucede es porque el capital ha perdido,

en la proporción en que se dé, la hegemonía de sus relaciones sociales de producción y sometimiento.

En términos culturales, esta relación de sojuzgamiento de la fuerza de trabajo al capital, además de traducirse en la inculcación de la ideología burguesa, se refleja en la imposición de una relación informativa del capital sobre el conjunto de las fuerzas productivas. Relación que predominantemente transporta una visión monopólica de la realidad: la interpretación de la historia por el capital.

En este sentido, no es nada casual ni extraño encontrar que, desde 1830 hasta nuestros días, la organización y el desarrollo de las técnicas de información de masas que ha creado y recuperado el capital, no pretenden generar la comunicación entre los múltiples sectores que transforman la formación social, sino que exclusivamente buscan establecer, hacia el conglomerado social, la relación informativa que demanda la reproducción de este.

- E. Del análisis materialista sobre la génesis de la comunicación de masas, no solo se descubren las anteriores perspectivas de interpretación histórica, sino que, probablemente, lo más importante para las sociedades dependientes es que se revela el surgimiento de este fenómeno económico-cultural como un hecho propio y característico de las formaciones capitalistas centrales, que paralela y paulatinamente a su dinámica de expansión imperial, van introduciendo en las formaciones periféricas. Esto significa que, a partir del momento en que se introducen estas modalidades tecnológicas en las sociedades dependientes, lo que se está incorporando no es una moderna tecnología neutra que facilita y cataliza su proceso de modernización cultural, sino lo que se inserta son las condiciones materiales que permiten la circulación cultural del capital central, sobre las superestructuras de las sociedades

periféricas. A través de la dinámica de comunicación vertical y unilateral que conlleva y exporta este proceso de circulación cultural, la ideología dominante del capital central penetra en las culturas periféricas, dando origen a la dependencia cultural. Esta legitima masivamente el proyecto geoeconómico-político de la expansión imperialista que se da en la región dependiente y contribuye a asentar las bases para la dominación del capital central.

En conclusión, todo esto confirma que el origen y la evolución de los modernos aparatos de difusión colectiva y de su cultura de masas, en última instancia, no son otra realidad que una segregación superestructural, propia de las necesidades del desarrollo de las fuerzas productivas que requiere el modelo de acumulación de capital en su fase de reproducción contemporánea.

Bibliografía

Assman, Hugo (1976). Las necesidades emotivo-utópicas de la masas y la comunicación masiva, pp. 247-248. En *Teología desde la praxis do la liberación*. Salamanca: Sígueme.

Bairoch, Paul (1967). *Revolución Industrial y subdesarrollo*. México: Siglo XXI.

Bernal Sahagbin, Víctor (1974). *Anatomía do la publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.

Bernal Sahagbin, Víctor (1978). *México: la publicidad, en TV, cine, historietas y publicidad*. México: Ed. UNAM, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación # 2.

Bernal Sahagún, Víctor M. (mayo de 1978). Las contribuciones de la economía al análisis de la comunicación masiva [ponencia]. En

Primer Encuentro Latinoamericano de Enseñanza de la Comunicación (EIEC). México: Ed. UAM-Xochimilco. [Mimeo].

Echeverría, Hans M. (1976). Integrantes de una teoría de los medios de comunicación masiva. En Jaime Goded (Comp.), *Los medios de comunicación colectiva*. México: Ed. UNAM, Serie Lecturas 1.

Esparza, Luis (1979). *Los aparatos de difusión de masas en la historia del capitalismo*. México: Ed. UAM-Xochimilco, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva. [Mimeo].

Fernández Christlieb, Fátima (1979). *La TV en América Latina*. México: Mimeo. [Posteriormente, coeditado por Siglo XXI/UNESCO].

Gandasegui, Marcos A. (6 de septiembre de 1976). Estructura social y medios de comunicación masiva. *El Día*, p. 19. [Reproducido en *Casa de las Américas* (La Habana), mayo-junio de 1976].

Lenin, V. Ilich (1966 [1919]). El imperialismo, fase superior del capitalismo. En V. I. Lenin, *Obras escogidas, vol. 1*. Moscú: Progreso.

Mandel, Ernest (1974). *Tratado de economía marxista, vols. 1 y 2*. México: Era.

Martín-Barbero, Jesús (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: CIESPAL, Colección Intylan.

Marx, Carlos (1972). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Marx, Carlos (1973). *El capital: crítica de la economía política, vol. 1*. México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, Carlos y Engels, Federico (1970). *Manifiesto del Partido Comunista*. México: Grijalbo.

Marx, Carlos y Engels, Federico (1973). *La ideología alemana, vol. 1*. Moscú: Progreso.

Nordenstreng, Kaarley y Varis, Tapio (1974). La no homogeneidad del estado nacional y la corriente internacional de la comunicación. *Chasqui* (Quito), (7), 58-70.

Paz, Ida (1977). *Medios masivos, ideología y propaganda imperialista*. La Habana: Casa del Libro.

Piccini, Mabel (1978). *La investigación sobre los medios de comunicación en América Latina, frente a la experiencia de EUA*. México: Ed. Universidad Iberoamericana.

Seé, Henry (1961). *Los orígenes del capitalismo moderno*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sweezy, Paul M. (1974). *Teoría del desarrollo capitalista*. México: Fondo de Cultura Económica.

Tauffic, Camilo (1974). *Periodismo y lucha de clases*. Buenos Aires: Ed. De La Flor.

Villagrán, Carlos (octubre-diciembre de 1977-enero-marzo de 1978). Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (86-87), 73-84.

Capítulo 21

Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función política?*

Adolfo Aguilar Zinser

Como contribución a este encuentro organizado por la AMIC, se me ha pedido abordar el tema de la investigación sobre el papel ideológico-político de los medios de comunicación en México. Ciertamente la tarea resulta difícil. El aspecto que más se ha discutido sobre la función que cumplen los medios en nuestra sociedad es su influencia ideológica y política. No es extraño, pues, que la mayor parte de los esfuerzos intelectuales dirigidos al estudio de los medios de comunicación masiva, principalmente los electrónicos, se dirijan precisamente a descifrar y denunciar el mensaje ideológico del que son portadores.

Esta preocupación fundamental es la base en la que parece sostenerse la teoría sobre el carácter de los medios en la sociedad capitalista. Los medios se definen y explican, ante todo, como instrumentos de dominación ideológica y cultural en manos de la clase dominante y al servicio del imperialismo. En México los ensayos e investigaciones

* Extraído de Aguilar Zinser, Adolfo (septiembre de 1980). Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función política?, pp. 85-101. En *Estudios del Tercer Mundo*, vol. 3. México: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo [CEESTEM].

Agradecemos la disposición de la familia de Adolfo Aguilar para autorizar la publicación del texto, en especial de su hermana Luz Emilia.

más serios e independientes parten de esta concepción (aun los no marxistas). Sin embargo, y a pesar de la aparente fuerza explicativa de esta visión, su consecuencia para el debate actual sobre el papel de los medios de comunicación en México ha sido más reforzar la denuncia, que proveer elementos para la reformulación de las políticas para definir los escenarios reales de la negociación entre el Estado y los propietarios de los medios. Por ello, resulta de particular importancia intentar aquí una revisión, aunque sea superficial, de algunas de las concepciones a través de las cuales se intenta comprender el papel de los medios. Con ello buscamos, no tanto presentar un panorama de la investigación en este campo en México, tarea para la cual me encuentro poco calificado, sino más bien introducir al debate algunas concepciones teóricas que han sido planteadas por investigaciones realizadas en el Centro de Estudios del Tercer Mundo. Se trata fundamentalmente de exponer algunos argumentos sobre el papel económico que desempeñan los medios en el desarrollo del capitalismo, esencialmente a través de la publicidad.

De acuerdo con este objetivo, la ponencia constará de tres partes. En una primera instancia se analizarán los componentes principales de la teoría que llamaremos de idealista de los medios, lo mismo que de las concepciones derivadas del funcionalismo y del estructuralismo. Mientras que el idealismo marxista ubica a los medios principalmente en su función ideológico-política, el funcionalismo se preocupa ante todo por el estudio de la influencia e impacto de medios en sus auditorios, y el tercero se centra en el análisis del mensaje y su contenido.

Posteriormente nos ocuparemos de aquellas concepciones que intentan ya responder a las interrogantes que plantea la propiedad de los medios de difusión y su financiamiento, aunque todavía como categorías explicativas de los mensajes ideológicos. Finalmente, como respuesta a todo ello, trataremos de ofrecer una explicación de los medios en función de su importancia central como mecanismos, no solo de circulación de bienes y servicios sino de la reproducción del capital y en su carácter de empresa que busca maximizar

ganancias. Es, en la última instancia, la naturaleza económica lo que determina la modalidad con la que se nos presentan los medios. Es decir, se tratará de ver a medios como instrumentos económicos de la reproducción del capital, lo que consecuentemente explica su función ideológica. Puede decirse que el papel fundamental de los medios es económico y que su desempeño ideológico es solo una consecuencia.¹

Los medios vistos como portadores de mensajes

A riesgo de caer en la simplificación, podemos decir que las principales corrientes de pensamiento que se han ocupado del estudio de los medios de comunicación son el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo, el cual se ha manifestado en el campo de la comunicación principalmente de manera ideológica. A pesar de las múltiples y profundas diferencias que existen entre estas todas, incluido el idealismo marxista, presentan a los medios como estructuras autónomas en la sociedad. Esta concepción común se desprende precisamente de la gran atención que se ha dado al papel ideológico y al contenido de los mensajes en el estudio de los medios de comunicación. Usando terminología marxista, esto significa que se ha dado prioridad a los aspectos superestructurales descuidando la comprensión de los medios como empresas que se encuentran inmersas en una realidad económica específica y cuya creación y desarrollo responde más a necesidades económicas, que a los requerimientos del control ideológico. La visión de los medios fundamentalmente como transmisores de mensajes, tiende a mistificarlos y a proponer instrumentos para regularlos que atienden más a la forma que a la estructura.

¹ Entiéndase bien que nos referimos aquí a los medios que operan como empresa privada y no los que, en mismas sociedades capitalistas, están en manos del Estado y no se utilizan para la publicidad comercial.

Puede decirse que la investigación de los medios de comunicación surgió en realidad como un ejercicio paralelo a su evolución como empresa. Se trataba de encontrar fórmulas para incrementar la eficiencia del mensaje publicitario. En efecto, las primeras investigaciones sobre los medios se realizaron precisamente en los Estados Unidos, país que los incorporó primero como piezas fundamentales del proceso económico.

Los esfuerzos intelectuales tuvieron como marco, en una primera instancia, las teorías psicológicas que intentaban desentrañar las relaciones entre estímulo y respuesta, trasladadas a los mensajes comerciales difundidos masivamente. Así, se fue creando poco a poco la escuela funcionalista de la comunicación a partir del esquema laswelliano, identificándose las áreas específicas de estudio de acuerdo con los elementos que integran el acto comunicativo: mensaje, canal y receptor. Ello se tradujo en análisis de auditorios, técnicas de medición de alcance y penetración de los medios, técnicas de mercado, etc. Todos estos esfuerzos estaban dirigidos a hacer más efectivo el mensaje publicitario. Teorías psicológicas, como el refuerzo, el conductismo e inclusive las psicoanalíticas, fueron traducidas en técnicas para optimizar la aceptación masiva de los contenidos. Para los teóricos funcionalistas la justificación de los medios se encontraba en su tarea de entretenimiento, de transmisión de cultura y su importancia como propulsores de la cohesión social (cfr. Wright, 1964, p. 154). Esta visión no hacía sino dar cierta racionalidad académica al esfuerzo técnico puesto al servicio de la tarea económica primordial de los medios, que sus teóricos nunca cuestionaban.

Por una parte, los funcionalistas estudiaban los efectos y, por la otra, los mensajes mismos, dando origen tanto a los métodos de encuesta que Herbert Schiller (1978, p. 140) ha denunciado como instrumento para mantener a las empresas informadas acerca de la preferencia y los hábitos de los consumidores, como a los métodos de análisis de contenido “con el fin de describir objetiva, sistemática y cuantitativamente, el contenido manifiesto de la comunicación” (Toussaint, 1975. p. 23).

Una de las características centrales de la corriente funcionalista en el estudio de los medios de comunicación es que tanto en el diagnóstico de los auditorios como en el análisis de contenido, se excluye la dilucidación del contexto social y prevalece un empirismo temeroso de alejarse de la “objetividad” y veracidad comprobable.

El pensamiento funcionalista tiene una vertiente historicista que pretende explicar el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación como un fenómeno ligado a las necesidades de la modernidad tecnológico-cultural que experimenta la sociedad. En contraposición a las visiones marxistas, sostiene que el surgimiento de los medios no contribuye a incrementar las diferencias de estructurales la sociedad, sino por lo contrario es un factor de armonización (Wright, 1964).

Además de la influencia peculiar que esta corriente ha tenido como teoría interpretativa del papel de los medios de comunicación, las técnicas por ella desarrolladas han servido para la formación de “comunicólogos” en los países en desarrollo, muy particularmente en México, donde los medios de comunicación masiva han demandado de profesionales de la comunicación, que operen con los mismos criterios que los especialistas norteamericanos. Asimismo, el funcionalismo ha buscado aplicar sus técnicas para la diseminación de adelantos tecnológicos en los países del Tercer Mundo. Con fundamento en los conceptos económicos y políticos de la teoría de la modernización se creó un modelo de difusión de innovaciones, dirigido inclusive a los sectores campesinos de los países en desarrollo. Las evidentes discrepancias entre las condiciones sociales en los países en desarrollo y las de los países desarrollados, no pudieron pasar desapercibidas inclusive para las promotoras de estas teorías. E. Rogers, concluyó que, “al analizar los resultados de la investigación en comunicación para el desarrollo, llevadas a cabo en países subdesarrollados, pueden estar mal dirigidos o incompletos debido al uso inapropiado de los métodos aferrados a una determinada cultura” (1973, p. 27).

Es curioso corroborar que, a par de que la enseñanza de la comunicación en México ha diseminado el uso de las técnicas funcionalistas, no ha florecido la investigación original en este campo. Sí han sido realizadas numerosas investigaciones utilizando la metodología funcionalista, sin embargo, no se ha hecho una contribución teórica a esta corriente.

Paralelamente al desarrollo de la investigación norteamericana, que no es otra cosa que el desarrollo de la técnica para el mejor uso del medio mismo, surgió en Europa el estructuralismo como corriente sociológica que se ocupó también del estudio de los medios de comunicación. Lo que esta teoría pretende es descifrar los signos o semiologías en la sociedad, como base de los procesos culturales implícitos en la comunicación. El enfoque estructural semiológico pretende demostrar que, bajo la dinámica de los sistemas sociales, existen constantes que permanecen ocultas y es en los mensajes de la comunicación donde se manifiestan (Barthes, 1973).

Existe una clara diferencia entre el análisis de contenido funcionalista y el estructural semiológico. En este último se analiza el contenido latente con base en los métodos de la semántica estructural y de la sociología del conocimiento y se considera al mensaje como un componente de sistemas ideológicos que remiten a los lineamientos determinantes de su manifestación. Es típico de este enfoque el estudio de las imágenes visuales que se nos ofrecen en las tiras cómicas, en las fotonovelas, en las revistas femeninas, etc., etc., de las cuales busca extraerse las asociaciones culturales y la ideología que llevan consigo tales objetos de análisis. Por su parte, el análisis de contenido funcionalista se limita a analizar el mensaje sin atender a contexto social alguno, sino simplemente tratando de entender las posibilidades de influir que proporciona el mensaje mismo.

El estructuralismo semiológico se ha mostrado también como una corriente de investigación ligada al desarrollo de una técnica, en este caso la que proporciona el conocimiento lingüístico. Es decir, que a partir del desarrollo de la lingüística se intenta revelar el contenido ideológico de los mensajes en los medios de comunicación.

En este sentido, la semiología llegó a ser concebida como una ciencia que por sí misma explica el carácter de los mensajes. Esto llevó a la semiología a apartarse de un análisis más detallado y profundo de la realidad sociopolítica (Cf. Paoli, 1977, p. 174).

Los medios como portadores de ideología

El escenario intelectual que estas dos corrientes de investigación plantean va a determinar, en gran medida, el carácter de la argumentación marxista. Por una parte, surge la crítica marxista en contra del funcionalismo, la cual constituye más que nada una denuncia a esta actividad como instrumento para hacer más efectiva la manipulación cultural e ideológica de los medios de comunicación. Se cuestiona la validez científica de las explicaciones funcionalistas y la honestidad intelectual de este esfuerzo. Por su parte la crítica al estructuralismo semiológico se basa en el argumento de que, a pesar de que este pretende extraer los contenidos ideológicos de los mensajes, en este tipo de estudios se fragmenta la totalidad de la realidad social, ofreciendo una visión parcial de las estructuras de dominación interesadas en perpetuar determinada ideología. Esta crítica se fundamenta en el hecho de que la corriente estructuralista no posee categorías teóricas totalizadoras como las que fundamentan al marxismo y, por consiguiente, carece de fuerza explicativa de los fenómenos generales.

Es necesario tener claro, pues, que la interpretación del papel de los medios se ha dado, tanto en el funcionalismo como en el estructuralismo semiológico, a nivel de las instancias mismas del proceso de la comunicación, es decir, ocupándose de los medios en tanto órganos de comunicación. No es por ello extraño que el estudio de los medios sea en esencia el estudio de la comunicación misma en todos sus aspectos. Resulta importante entender esto, pues el origen de la preocupación marxista por los medios se dará también a nivel de su función de comunicadores y a esta dimensión habrá en gran medida

de limitarse su indagación. Esto significa que la visión de los medios está dada en el marxismo a nivel de superestructura y ligada íntima y esencialmente con la cuestión de la ideología. Los medios de comunicación se entienden en función de la ideología, sirven a esta y por ella se explica su existencia.

Es decir, que el marxismo continúa concibiendo a los medios primordialmente en términos de su función comunicadora, y como tal los define como instrumento de la clase dominante para perpetuar la dominación y como vehículos al servicio de la dominación cultural imperialista.

Para el idealismo marxista la significación de los medios de comunicación está dada primordialmente por su capacidad para producir ideología. Se conforman con señalar que, al ser caracterizados como instrumentos de expresión ideológica, se muestra su expresión total, que abarca al campo económico, al político y al social –contexto que da vida a la ideología– enmarcados en la lucha de clases. Se insiste en que “la actividad comunicativa no es un simple reflejo de la base material sobre la que descansa, sino que es una realidad superestructural que goza de una autonomía relativa que le permite influir sobre la orientación y el destino de la base material del sistema social” (Esteinou, 1979, p. 24).

La insistencia fundamental ha sido que “la producción, circulación e inculcación discursiva que practican los medios de movilización de masas, debe ser estudiada dentro del campo propio de la ideología, es decir, dentro del ámbito de la cohesión social por vía de la creación y circulación de representaciones simbólicas funcionales al sistema y de su correspondiente proceso de asimilación social” (ibid., p. 17).

La visión de los medios como instrumento de comunicación al servicio de la dominación ideológica encuentra comprobación histórica en el hecho de que el sistema de transmisión dominante se encuentra siempre en manos de la clase en el poder. “Si estamos en la etapa de trasmisión oral, del discurso público, será la clase dominante la que disponga de los mejores oradores [...]. Como podría

demostrarlo la historia de la escritura, la clase dominante hace de los medios más complejos del momento uno de los resortes fundamentales de su propio ascenso y configuración como clase” (Martínez, 1973, p. 114).

De acuerdo con esta concepción, la comunicación es un instrumento históricamente muy importante para la dominación. “Esta utiliza los sistemas más avanzados contra la clase explotada, al mismo tiempo que los usa para establecer internamente las mejores redes disponibles para la comunicación entre sus miembros, dinamizándose incesantemente como clase” (ibid., p. 15).

La importancia de los medios está dada, pues, por el hecho de que constituyen un aparato fundamental para el ejercicio de la hegemonía, ya que permiten construir el consenso social con base en el aparato ideológico. Cumplen una función primordial para legitimar, con el menor costo, a la clase que en el conflicto social se constituye como dominante. Resulta claro, sin embargo, que el objetivo de la clase dominante es la reproducción del capital y su acumulación. En este contexto, los medios de comunicación masiva son uno de los instrumentos más eficientes con que se cuenta para dirigir colectivamente a la sociedad, en concordancia con las necesidades que plantea esa reproducción del capital.

Partiendo de la concepción marxista, Javier Esteinou nos ofrece una visión de los medios en la que se trata de conjugar los distintos aspectos “infraestructurales” y “superestructurales” de sus funciones manifiestas. Esteinou dice: “lejos de percibirlos como entidades autónomas o naturales”, hay que abordarlos como lo que históricamente son: como intermediarios técnico-culturales de las relaciones estructurales que se dan en las diversas clases sociales, es decir, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales de los distintos conjuntos sociales que los dirigen” (1980, p. 5).

No todos los estudios marxistas que atribuyen a la función ideológica el papel primordial de los medios dejan de mostrar preocupación por la importancia de las determinantes económicas.

En estos planteamientos existe un reconocimiento de que los medios de comunicación contribuyen también directamente en la reproducción del capital. Inclusive algunos aceptan que, en última instancia, los determinantes estructurales de los medios de comunicación masiva son de carácter económico. La función económica primordial es la de acelerar el proceso de producción acortando el periodo entre la producción y la realización del capital. Ello se logra mediante la fetichización de las mercancías (ibid., p. 9).

A pesar de ello, estas inquietudes no se van más allá al explorar cuál es en el fondo la función económica real con que los medios de comunicación sirven al capital, ni intentan entender su papel en las relaciones capitalistas de producción (Smithe, 1977, pp. 22-27).

Resulta sorprendente que, los teóricos marxistas de las comunicaciones reconozcan no solo que “la práctica comunicativa [...] se desarrolla] en el interior de una dinámica de lucha de los contrarios, impuesta por el principio de desarrollo desigual de la estructura material del sistema capitalista”, y consientan además en que “la actividad informativa no es un producto autónomo del nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en el que se da y con el que se implementa la lucha de clases” (Esteinou, 1979, p. 17), pero al mismo tiempo se abstengan de indagar el carácter económico de los medios.

La evolución de estas visiones, que por simplificar hemos llamado idealistas, ha sido en dirección de investigaciones empíricas por las que se da fundamento y precisión al papel ideológico de los medios de comunicación. Por una parte, están los ejercicios de análisis de contenido basados en las propias técnicas de la semiología estructuralista, que se regocijan en corroborar el carácter ideológico burgués de los mensajes de comunicación. Por otra parte, están los valiosos estudios empíricos que analizan la estructura del medio mismo, para establecer las conexiones específicas entre determinados grupos económicos, los medios y sus mensajes.

Trabajos como los de Fátima Fernández Christlieb exponen, con toda claridad, cómo las estructuras de propiedad de los medios de comunicación dilucidan la expresión política e ideológica que difunde el medio. Es decir, que los medios responden específicamente a los intereses ideológico-políticos de sus propietarios. Los intereses de estos están vinculados directamente también con los intereses de quien los financia a través de la publicidad. Pueden inclusive existir contradicciones entre distintos medios de comunicación, según pertenezcan a distintos sectores de la burguesía dominante. Corresponden a este esfuerzo las investigaciones que intentan dar contenido también a las afirmaciones de que los medios de comunicación sirven como instrumento para la penetración cultural y la dominación imperialista. Esto se hace a través del estudio de los mecanismos de financiamiento y del papel determinante de las compañías extranjeras, principalmente norteamericanas, en la publicidad.

A pesar de su importante contribución y de que en cierta medida representan un esfuerzo trasladar al contexto específico de las estructuras sociales y sus contradicciones, el análisis de los medios sigue adoleciendo de desatención a los aspectos económicos estructurales. Se da prioridad al análisis político, basado en la identificación de las estructuras de poder económico, mas no se esclarece el porqué, en última instancia, de la presencia de estos intereses económicos en los medios. Es decir, queda implícito que la función primordial de los medios sigue siendo reproducir y difundir los mensajes ideológicos por los que se mantiene la legitimidad de las estructuras de dominación. Se habla en la publicidad y de su vinculación fundamental con los medios, de su papel como fuente fundamental de financiamiento e inclusive se identifica como el eslabón principal para entender la vinculación entre ideología y economía. Sin embargo, las teorías sobre la publicidad fincan la importancia económica de esta solo en el ámbito de la circulación de bienes y servicios o como actividad para la inversión de excedentes, sin considerar que su papel primordial está en la esfera de reproducción del capital y

que de este se desprende precisamente la importancia de los medios de comunicación, en tanto son usados para la transmisión de mensajes publicitarios.

Los medios, instrumento para la reproducción del capital

Ciertamente es la publicidad el factor más importante para explicar la naturaleza y el desarrollo de los medios de comunicación masiva. La presencia de la publicidad, como fuente para el sostenimiento de los medios, es lo que nos permite diferenciar si estos cumplen o no un papel en el proceso de reproducción del capital. En países europeos altamente industrializados, de economía de mercado, y en muchos países del Tercer Mundo, los medios de comunicación no están en manos de la empresa privada y no se dedican a la transmisión de mensajes publicitarios. Aunque el tratamiento de esta situación escapa al propósito de esta ponencia, puede decirse que el hecho de que esto sea así no significa que no existan actualmente fuertes presiones para comercializarlos aun como empresas estatales. El interés no está en apoderarse de los medios para propósitos políticos o ideológicos, sino en aprovecharlos para objetivos económicos, que, como veremos, con el avance del capitalismo se harán indispensable. Es, pues, necesario entender cuál es el papel de la publicidad para tener clara la función de los medios.

El análisis y desglose del factor publicitario ha sido ya tratado por varios autores. Dentro de las distintas concepciones, la que parece ofrecer mayor credibilidad es la que han expuesto los marxistas norteamericanos Paul Baran y Paul Sweezy en su obra *El capital monopolista* (1975).² Según estos autores, “las campañas de ventas” tienen como función primordial establecer mecanismos de competencia entre las grandes empresas monopólicas. La aparición de la corporación gigante ha significado que el capitalismo competitivo se

² Véase el capítulo tercero.

transforme en un capitalismo monopólico, en el que la confección de los precios se convierte en una modalidad monopólica. En el capitalismo competitivo, explican los autores, el productor con mayor participación del mercado podía imponer los precios, sin embargo, ya en la fase monopólica varias empresas coexisten a un mismo nivel de poderío económico, por lo que no es posible que sea una sola empresa la que fije los precios. La competencia entre rivales de una misma categoría lleva implícito el riesgo de que, en una guerra de ofertas, se altere profundamente el sistema y que se provoque inclusive la destrucción de los productores. Así, explican los autores, la tendencia es hacia el establecimiento de acuerdos de grupo que tienen como propósito encontrar un precio que beneficie a todos. Por lo general, dicen Sweezy y Baran, una empresa líder influye primordialmente para establecer un precio, que no solo le beneficia a ella en particular, sino que permite también a las otras garantizar sus utilidades.

En el marco de estos arreglos la competencia entre las empresas solo podrá darse actuando sobre dos elementos: los costos de producción y las campañas de ventas. El primer elemento se refiere al incremento de los niveles de productividad que como veremos más adelante es esencial para todo este proceso. El segundo se refiere a las campañas de publicidad, cuyo propósito es diferenciar artificialmente los productos y atraer al consumidor. Como puede verse, para estos autores la publicidad, es decir, la diferenciación artificial de los productos en la esfera de la circulación de bienes de consumo, donde se contribuye al aumento de la demanda. Para Sweezy y Baran (op. cit.) la publicidad es importante pues constituye una inversión por la que se da salida a excedentes económicos que las empresas no desean invertir productivamente.

Este último aspecto ha sido desarrollado también por el economista Víctor Bernal Sahagún (1974, p. 220). Este autor parte de la idea de que el excedente económico adquiere dos formas: excedente económico real y excedente económico potencial. El primero se destina a actividades productivas, la más importante la inversión misma, y

el segundo se desperdicia en actividades fundamentalmente improductivas para la sociedad, como es el gasto militar y el gasto publicitario. La publicidad es definida, así, como gasto improductivo, a pesar de que forma parte de los costos de producción de los bienes de consumo, al considerarse que esta no agrega ningún valor real y solo contribuye a la más pronta realización del bien.

Bernal desarrolla también el concepto de la transnacionalización, aunado al de la publicidad, que propicia la empresa gigante cuando por sus ciclos económicos necesita de la expansión a nuevos mercados. Así la publicidad se convierte en un medio de penetración económica dirigido a inducir el consumo de los bienes producidos por las transnacionales, mediante la sugestión e inclusive el estímulo subliminal.

Armand Mattelart trata también de explicar la publicidad. De acuerdo con el autor belga, “esta se da como instancia-sostén del consumo, lo que la convierte en un instrumento para el dominio y la colonización. Este lenguaje [el publicitario] se encarga en primer lugar de unir los dos polos agregados del lenguaje mercantil y de privilegiar un lugar de encuentro de las dos instancias del mundo de la producción capitalista, cuidando, para el hombre mutilado, la ilusión de la soberanía de los consumidores y confiriéndole un estatus” (1973, p. 189). Así, la publicidad no tiene otro objetivo que privilegiar el consumo como forma de relación social. Esto se explica, según Mattelart, porque la dominación de la clase propietaria de los medios de producción se ejerce a través del consumo indiferenciado de productos.

Las tres concepciones planteadas coinciden en un aspecto central. La publicidad se encuentra inserta en la esfera de la circulación de los bienes de consumo producidos por la empresa monopólica y transnacional. Baran y Sweezy (1975) la ven como instrumento para diferenciar superficialmente mercancías y para invertir excedente económico, Bernal hace hincapié en que se trata de la utilización dispendiosa de un recurso en una actividad no necesaria para la reproducción del capital, sino solo para la realización de los bienes ya

producidos, es decir, circulando. Mattelart señala que la publicidad impone hábitos y costumbres consumistas que conforman la creación del *homo economicus* necesario a la transnacionalización del capital.

La hipótesis que expondremos a continuación encuentra diferencias substanciales con estos planteamientos:³

No se incluye a la publicidad en la esfera del consumo, sino en la de la producción. El punto de partida es la dinámica que existe entre los dos sectores principales de la actividad productiva: la elaboración de bienes de producción y bienes de consumo.

Una de las características de la madurez industrial es el desarrollo vertiginoso del sector de bienes de producción en comparación con el sector de bienes de consumo. Esta es sin duda una de las consecuencias del crecimiento económico de los Estados Unidos, país en que la publicidad ha impulsado el desenvolvimiento de los medios de comunicación, marcando la pauta para el mismo en otros países. Entre 1947 y 1975 la inversión en instalaciones y equipo para ampliar el sector de bienes de producción registró una tasa de crecimiento de 639,8%, mientras que la inversión de capital para la fabricación de consumo solo se incrementó con una tasa de 366%.

El crecimiento desigual de la inversión en los dos sectores responde a la propia lógica del sistema capitalista. Como lo apuntaban Sweezy y Baran (op. cit.), la competencia entre capitales ocasiona la búsqueda de más altos niveles de productividad del trabajo. Esta tendencia hace que se altere la composición orgánica del capital, de tal manera que el capital constante, la maquinaria, sustituya al capital variable, el trabajo. Así la producción de bienes de capital aumentará, al tiempo que la de bienes de consumo sufrirá un rezago relativo. La producción de bienes de capital, necesarios para la generación de más bienes de producción crecerá a un ritmo más acelerado que

³ El desarrollo de esta concepción es obra fundamentalmente de Patricia Arriaga, investigadora del Área de Comunicación del Centro de Estudios del Tercer Mundo [CEESTEM]. La idea se encuentra contenida en su libro *Economía, publicidad y comunicación masiva* (1980), así como en "Advertising in the Third World" (en prensa).

ninguna otra actividad industrial, en segundo término, destacará el crecimiento de la producción de bienes de capital para las industrias de bienes de consumo y en último término la producción de bienes de consumo.

Como consecuencia de este proceso, característico del desarrollo industrial avanzado, el mercado para los bienes de producción se extiende en la medida que lo exige el proceso mismo de acumulación y desarrollo de las fuerzas productivas, es decir, por la dinámica de la expansión del capital. Paradójicamente no sucede lo mismo con la demanda de bienes de consumo. Este estrangulamiento relativo a la demanda de bienes de consumo resulta, como es lógico, de que la mano de obra recibe cada vez una proporción menor de los recursos invertidos. En otras palabras, esto quiere decir que el consumo se expande a un ritmo menor que el incremento de la productividad. Sin embargo, el continuo crecimiento de la productividad exigirá que la demanda de bienes de consumo así generados crezca también y para lograr este crecimiento no queda otro recurso que la publicidad. Por el carácter mismo de este proceso la publicidad no podrá aumentar el número de consumidores, es decir, expandir el volumen del mercado, pero sí incrementar o modificar el consumo de ciertos grupos.

La demanda de bienes de consumo de la clase trabajadora solo puede aumentar si se incrementa la inversión en capital variable. Sin embargo, esta inversión no se hace con el propósito de ensanchar la demanda sino de incrementar las ganancias. Esto significa que la publicidad tiene que operar dentro de los límites impuestos por la inversión y solo podrá modificar los patrones de consumo de la clase trabajadora. De la misma manera intentará incidir también en el consumo de las clases capitalistas y de mayores ingresos, solo que en este caso lo hará con el propósito de que estas destinen al consumo una proporción mayor de sus ingresos.

El incremento de la producción de bienes de consumo se debe al aumento de la productividad del trabajo y no al crecimiento de la demanda. Es precisamente la mayor demanda de bienes de capital lo que determina los volúmenes de producción en el sector de bienes de

consumo. La publicidad, en tanto manipuladora de la demanda, no puede afectar los niveles de inversión, ni influir sobre los niveles de producción, por lo contrario, son los propios niveles de producción los que en última instancia determinan la demanda y la publicidad, el instrumento por el que esta se manipula.

Encontramos, pues que la función primordial de la publicidad es la de orientar el consumo. Su papel como catalizador para acelerar la realización de los bienes es también importante, sin embargo, este no explica por sí solo por qué son los bienes de consumo casi exclusivamente los que dependen en gran medida de la publicidad para su venta. No puede decirse que los bienes de capital no se benefician de una realización más acelerada, pues dentro del sistema capitalista cualquier capital, sin importar el valor de uso que se le dé, obtiene mayores beneficios mientras más pronta sea su realización. De acuerdo con las ideas aquí desarrolladas, el uso pronunciado de la publicidad per el sector de bienes de consumo y la casi ausencia de esta en el sector de bienes de producción se explica por el hecho de que la demanda de los segundos está garantizada por la propia dinámica de la inversión, mientras que la demanda de los bienes de consumo sufre de una estrechez relativa con el incremento de la productividad y, por consiguiente, de la oferta y la menor participación del trabajo en la composición de la inversión.

La competencia feroz que se da en el capitalismo monopolístico y que en la opinión de Baran y Sweezy explica el uso de la publicidad para diferenciar artificialmente los bienes de consumo, no nos explica tampoco por qué esta competencia se da solo en el sector de bienes de consumo, cuando la monopolización es característica de todo aparato productivo e inclusive es más pronunciada en el sector de bienes de producción.

De acuerdo con la hipótesis anterior, la evolución de los medios de comunicación masiva estará íntimamente ligada a la publicidad y, esta, a las necesidades de reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo.

El desarrollo de la tecnología de las comunicaciones electrónicas estuvo ligado, en una primera instancia, a la industria militar. Una vez terminadas las conflagraciones bélicas de este siglo, los establecimientos industriales estaban en capacidad de producir gran cantidad de aparatos electrónicos destinados al consumo. Bien fincado ya el mercado de receptores electrónicos, las empresas transmisoras ceden a los requerimientos de la publicidad que se apodera de la transmisión para anunciar sus productos. Como consecuencia de este proceso las transmisoras se convierten en empresas con grandes posibilidades de acumular ganancias, con lo que se completa el cuadro comercial del desarrollo de los medios electrónicos de comunicación masiva. Como empresas capitalistas, los medios de comunicación tienen la necesidad de reducir sus costos e incrementar su productividad impulsando la innovación tecnológica en el terreno de las comunicaciones.

Para completar este análisis resta explicar por qué en muchos países del Tercer Mundo se da un proceso similar de desarrollo de los medios de comunicación ligados a la publicidad. Ciertamente las economías dependientes de los países del Tercer Mundo presentan contradicciones en su estructura productiva, diferentes a las de los países altamente industrializados. En las economías subdesarrolladas es la inversión en el sector de bienes de consumo la que crece más rápidamente en comparación con la muchas veces casi inexistente industria de bienes de capital. A pesar de esto e inclusive por esta misma razón, la publicidad es también un factor esencial para la reproducción del capital.

Antes que nada, es necesario tener en cuenta que una necesidad fundamental del desarrollo capitalista en los países altamente industrializados es la búsqueda de nuevos espacios de inversión, donde colocar el excedente de capital y obtener más altas tasas de ganancias. Esta expansión determina que en el desarrollo de las economías dependientes se conjuguen factores internos y externos, aportando cada uno las contradicciones de su propia dinámica. A pesar de la abundancia de mano de obra en la mayoría de los países en

desarrollo, la necesidad de incrementar la productividad del trabajo se importa como una exigencia de la empresa trasnacional. Este incremento de la productividad se satisface con la adquisición de los bienes de capital producidos precisamente en los países industrializados, lo que en su conjunto contribuye significativamente a la demanda de estos bienes que, como hemos visto, ocupa un lugar destacado en las economías de los países desarrollados. En el sector de bienes de consumo de los países en desarrollo se da la concurrencia de empresas locales y empresas trasnacionales que compiten entre sí por un mercado de suyo reducido.

Las empresas trasnacionales tienen que realizar sus productos en sociedades a las que aqueja una profunda desigualdad del ingreso y una muy limitada capacidad de consumo de amplios sectores de la población. El propósito de la publicidad es entonces manipular este mercado, orientando los patrones de consumo de las clases con mayores ingresos y buscar que una proporción cada vez más alta del ingreso de las clases privilegiadas se dirija al consumo. La competencia entre las empresas trasnacionales y entre estas con los productores locales, obliga a todos a utilizar extensivamente los mensajes de la publicidad.

En el marco de planteamientos expuestos en este trabajo, los medios de comunicación masiva deben ser vistos como entidades económicas, cuyo propósito es el lucro y cuya función es contribuir a la reproducción del capital. Como cualquier otra empresa capitalista, los medios son empresas que buscan maximizar ganancias. Desde el punto de vista estrictamente económico son empresas proveedoras de servicios. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia puede decirse que las empresas de comunicación venden auditorios, medidos por tiempo de transmisión. Entendida de esta manera, resulta claro que la actividad de estas empresas es crear auditorios que puedan ser vendidos a la publicidad.

En su esfuerzo de “producción de auditorios”, el primer criterio es la masificación. Para alcanzar una cobertura cada vez más amplia

entran en funcionamiento varios mecanismos. El primero es externo a la empresa transmisora misma: la producción y venta de receptores electrónicos. Esta actividad puede considerarse, en términos económicos, como un encadenamiento. La expansión de esta industria es lógicamente esencial para el desarrollo de los medios de comunicación masiva, pues crea las condiciones de recepción de los mensajes. Por otro lado, existen otros mecanismos que activan más directamente al emisor. Estos se refieren principalmente a la programación. El propósito primordial de esta es atraer la atención del público.

Puede decirse que la programación constituye un insumo en la producción de auditorios. Por ello, el valor de los programas de entretenimiento no radica en su calidad y contenido sino en las posibilidades que ofrecen para atraer públicos. La producción de programas se convierte cada día más en una tarea perfeccionada que requiere la creación de empresas productoras estrechamente ligadas a los medios e inclusive su importación. El tamaño del auditorio no es el único criterio de efectividad para la publicidad y en consecuencia los programas “gancho” deben ofrecer entretenimiento selectivo para un determinado auditorio, consumidor potencial de ciertos productos. De esta manera la empresa transmisora ofrece un producto diferenciado con diversos grados de potencial de consumo, el mismo que vende a la publicidad a distintos precios, del horario de transmisión y la programación de que va acompañado.

Es importante reconocer este carácter económico empresarial de los medios de comunicación, pues nos ayuda a entender que el verdadero vínculo de los medios no es con los auditorios sino con los publicistas y sus clientes en la industria de bienes de consumo. Es decir, los medios no proporcionan un servicio o producto a los publicistas, este producto son precisamente los auditorios. Teniendo clara esta concepción podemos entender el papel que cumple la programación. Esta se ofrece como un “regalo al público”, con el único y fundamental propósito de captar su atención para que reciba con determinado el mensaje publicitario. Los contenidos que se transmiten por los

medios comerciales son, entonces, ciertamente enajenantes, mas no porque respondan a un propósito de carácter ideológico sino porque en su propia lógica se inserta la producción de imágenes alienantes con las que espera no solo atraer al público receptor, sino hacerlo más receptivo al mensaje publicitario.

Es esta última razón la que provoca la gran similitud existente entre las imágenes de la programación insumo –es decir, la programación de “regalo al público”, la que se propone captar su atención para con ello proporcionar al publicista un auditorio– y la transmisión de “venta”, cuyo objeto es el mensaje publicitario. Ambas deben coincidir en su contenido por la necesidad de congruencia entre lo que se ofrece al público para atraerlo y lo que se presenta para que consuma, entre lo que se anuncia y el soporte del anuncio.

Sin embargo, no podemos por esto concluir que para el propietario de la estación radiofónica la programación sea su motivo último, con lo cual podría plantearse que la alteración de los contenidos llevaría necesariamente a una evolución liberadora del medio. Al contrario, es necesario entender que la reformulación de los programas de los medios masivos representa una cuestión estratégica para los emisores solo si con ella se afecta seriamente el volumen o el tipo de auditorio –y por ende de “producto”– que venden las empresas de comunicación a los anunciantes. Es posible pensar incluso –hipotéticamente– que los medios de comunicación estarían dispuestos a ceder todo su tiempo de transmisión de programas si se les garantizan los mismos auditorios, con lo cual no alterarían su funcionamiento. Para el medio, lo importante y vital es seguir generando ganancias mediante la venta de tiempo de transmisión al publicista y a su anunciante, y para estos, en sentido más amplio, lo verdaderamente estratégico es que sigan utilizando a los medios para la transmisión de mensajes publicitarios.

De acuerdo con estos planteamientos, la función ideológica de los medios no es en realidad sino la consecuencia ideológica de que los medios sean utilizados para una función económica esencial –la reproducción del capital– y que por lo tanto operen como empresas

que buscan maximizar las ganancias. Concebir a los medios en función de la relación que pueda existir entre el transmisor y el receptor y atendiendo prioritariamente al contenido ideológico del mensaje, nos hace perder de vista que lo verdaderamente esencial y determinante para los medios es su relación con el patrocinador, es decir, su cliente. Resulta inclusive inexacto decir que la publicidad “financia” a los medios, como resultarla eufemístico decir que quien adquiere un automóvil financia a la “industria automotriz”. La realidad es que la publicidad “compra” el producto que los medios le ofrecen.

En términos generales, la función política de los medios debe también ser vista dentro de esta perspectiva. Sin embargo, las condiciones peculiares de cada país determinan que los medios tengan efectivamente una función política específica. En el caso de México, su carácter de empresa monopólica, las condiciones del desarrollo industrial y las relaciones entre la iniciativa privada y el Estado han hecho que la empresa comercial, y particularmente la industria de la televisión y las compañías que participan en su propiedad, vean en los medios un instrumento político de presión y de negociación. Esta intencionalidad política se manifiesta en la programación de noticias, en el contenido informativo y de comentario editorial que se difunden.

Sin embargo, dicha modalidad política no debe ser considerada como fundamental dentro del análisis, sino como el estudio de la especificidad de los medios en cada contexto político. Como hemos intentado expresar a lo largo de esta ponencia, en el funcionamiento de los medios masivos se encuentra inmersa la misma dinámica de la sociedad capitalista. Esta dinámica es su soporte material y su causa última. La ideología que se conduce mediante los medios masivos no se genera en los propios medios sino en las relaciones de producción vigentes en la sociedad. Atribuirles entonces una magnitud que no tienen es tanto como considerar que los medios son el soporte de las relaciones sociales, cuando, si bien intervienen dentro de este proceso, no lo hacen con autonomía. Debemos recordar que el capitalismo nació sin medios de comunicación, no los requirió para su

consolidación. Sin embargo, ahora le son necesarios no tanto para su sostén ideológico sino para garantizar la reproducción del capital. Olvidar este condicionante histórico es lucubrar sobre posibilidades que más nos ubican en la utopía que dentro de un análisis científico.

Bibliografía

Arriaga, Patricia (1980). *Economía, publicidad y comunicación masiva*. México: CEESTEM/Nueva Imagen.

Arriaga, Patricia (en prensa). Advertising in the Third World. *Cuadernos del CEESTEM* (México).

Arriaga, Patricia (en prensa). Advertising in the Third World. *Media, Culture and Society*.

Baran, Paul y Sweezy, Paul (1975). *El capital monopolista*. México: Siglo XXI.

Barthes, Roland (1973). Elementos de semiología. *Comunicaciones* (Buenos Aires).

Bernal Sahagún, Víctor M. (1974). *Anatomía de la publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.

Esteinou, Javier (marzo de 1979). *El estudio de materialista de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco, Cuadernos del TICOM.

Esteinou, Javier (enero de 1980). *La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas*. México: UAM-Xochimilco, Cuadernos del TICOM.

Martínez, Jesús M. (1973). Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales. En R. Echeverría, *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

Mattelart, Armand (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI.

Paoli, J. Antonio (1977). *La comunicación*. México: EDICOL.

Rogers, Everett (1973). *La modernización entre los campesinos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Schiller, Herbert (1978). *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona: Gedisa.

Smithe, Dalla W. (1977). Communications: blindspot of Western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 22-27.

Toussaint, Florence (1975). *Crítica de la información de masas*. México: ANUIES.

Wright, Charles (1964). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Capítulo 22

Canção de massa*

Othon Jambeiro

De um ponto de vista econômico, tão somente um consumo de massa de um produto artístico assegura os mais altos lucros. Isto implica que a arte de massas é, antes de mais nada, uma indústria; conseqüentemente, seu gozo ou consumo é observado sobretudo por seus resultados econômicos.

Vázquez, Adolfo Sanchez, *As Ideias Estéticas de Marx*,
Paz e Terra, Rio, 1968 p. 288

O processo de comunicação

Parece lícito afirmar-se que sem uma indústria do disco a canção pode ter existência. E a tradição tem mostrado que aquelas que caem no gosto popular podem sobreviver à ação do tempo. Contudo, parece lícita também a afirmação de que sem uma indústria do disco, compreendendo a edição e a publicação, seu poder de comunicação ficaria restrito, durante longo tempo, a círculos mais próximos de sua origem. Ela sobreviveria, sim, mas restringir-se-ia ao âmbito

* Conclusões finais de “Canção de massa: as condições da produção”, São Paulo, Ed. Pioneira, 1975. pp. 137-156.

regional, sem possibilidade de transformar-se numa manifestação nacional ou internacional de expressão artística.

O fato, contudo, é que existem tanto a indústria do disco como, abrangida e criada por esta, a da “canção de massa”. E a existência destas duas entidades, que, na prática, são uma só, determina, hoje, as direções que podem seguir as canções de origem: urbana – talvez mesmo as de origem rural, pelo alcance dos meios de comunicação – com pretensões a sair do anonimato.

Isto porque qualquer compositor que pretenda tornar conhecida sua canção, tem que, necessariamente, como ficou demonstrado, passar pela gravadora, a não ser que conseguisse incluí-la no repertório de algum espetáculo musical dos que são apresentados em teatros. Mesmo assim, o público que dela tomaria conhecimento nada representa se comparado ao público potencialmente atingido por um disco.

Na verdade, este produto material transformou-se no ponto inicial do processo de comunicação entre o compositor e o grande público. Não apenas porque só por intermédio do disco é possível ao autor tornar conhecida sua mensagem, como também porque esta é a única maneira de converter-se num profissional da canção.

E aí parece estar o âmago da questão. Se, para compor, o compositor não precisa de nada mais que sua inspiração, para tornar esta inspiração rentável economicamente terá que entrar nas engrenagens do sistema industrial-comercial que domina a “canção de massa”.

Tudo o que analisamos no decorrer do trabalho nos leva a afirmar que o compositor, no processo de comunicação da canção é, originalmente, o emissor que emite uma mensagem musical através de um meio (o intérprete) para um receptor (o público). Mas, com a multiplicação dos meios, o intérprete passou a ter dupla função: continua meio para o compositor, tornando-se, contudo, emissor com relação aos “*mass media*”, inclusive o disco. Isto é, quando o intérprete canta uma música “ao vivo”, ele é o meio através do qual se manifesta o compositor; quando se serve dos “*mass media*”, o rádio, o disco, ou os dois conjugados, transforma-se em emissor de uma mensagem com

relação àqueles meios, embora permaneça, ao mesmo tempo, como meio, para o compositor.

O intérprete, portanto, é sempre o meio pelo qual o compositor se manifesta, excluída aí a possibilidade de o compositor ser seu próprio intérprete.

Verificamos, porém, que o processo se complica com o aparecimento de três entidades, intermediando a ligação entre o compositor, o intérprete e o público: a editora, a gravadora e os “*mass media*”.

Estas três entidades parecem agir entrosadas umas com as outras, formando um processo paralelo de comunicação, onde a editora assume o papel do emissor que cabe ao seu contratado, o compositor; a gravadora o de meio para a editora e emissor para os “*mass media*”; e estes o de meio para o público.

No entanto, as três entidades parecem também formar, cada uma isoladamente, um processo de comunicação ligado aos das demais através de um processo maior. Senão vejamos: a editora tem uma mensagem (a canção) oriunda de uma fonte (o compositor), emitindo-a através de partitura (o meio); a gravadora tem uma mensagem codificada (a partitura), oriunda de uma fonte (a editora), emitindo-a através de um meio (o disc); os “*mass media*” têm uma mensagem (o disco), oriunda de uma fonte (a gravadora), emitindo-a através de um meio (ondas hertzianas).

Desta maneira, talvez possamos dizer que, englobando processos menores, há, entre a criação e a comunicação da música ao público, um processo maior de comunicação que condiciona e determina a produção da “canção de massa”.

O entrosamento existente entre as três entidades que formam o processo maior, parece agir de forma a que uma delas, a gravadora, exerça o controle total do processo, vez que ela se apossa da mensagem e do meio permanente – a canção e o intérprete – controlando também a emissão desta mensagem para o terceiro processo, através dos “*mass media*”.

Há que se esclarecer que cada um dos processos menores depende do outro para se realizar, e o processo maior não se realiza sem o

concurso coordenado dos três processos menores. Esta dependência, normalmente, segue o caminho natural: a editora edita, a gravadora grava, os “*mass media*” divulgam para o público. Todavia, há uma certa dependência de uns elementos com relação aos outros, principalmente da editora com a gravadora, que acrescenta procedimentos diversos dos normais ao processo; como vimos no decorrer do trabalho, a editora só edita uma canção quando uma gravadora manifesta sua intenção de gravá-la e realiza os primeiros preparativos para fazê-lo, entre eles encomendar o arranjo aos seus maestros. É uma cópia deste arranjo, aliás, que servirá como partitura original para efeito de edição, registro nas repartições competentes e distribuição às orquestras e conjuntos musicais. Mas se este procedimento da editora estabelece uma dependência real entre os dois processos menores, o processo maior permanece, entretanto, formalmente imutável: a gravadora, como vimos, só lança a música depois que a editora a edita, seguindo um curso normal e coordenado.

O importante, no caso, entretanto é que não havendo interesse por parte de nenhuma gravadora, a canção não se torna pública, permanecendo na intimidade do compositor e de seu círculo de relações pessoais. Ora, se o disco é, como demonstramos, o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público – o que altera, decisivamente, em benefício da gravadora, a correlação de forças do processo – a circunstância de a editora somente editar o que a gravadora grava, consolida o poder maior, o controle do processo, nas mãos desta última.

Para o compositor, a dependência é cristalina: não sendo editada, sua canção não é executada, a não ser que ele próprio providencie escrevê-la, imprimi-la e distribuí-la com as orquestras e conjuntos do país. Mas isto seria um investimento que não teria retorno: quem utilizasse as partituras não estaria obrigado a pagar os direitos autorais, porque a obra não teria sido editada, não estando, portanto, registrada. E mais: ela ficaria sujeita a se ver apossada por qualquer pessoa que conseguisse editá-la em seu nome. Em outras palavras, a

existência de uma música só é possível de ser reconhecida, no plano social, através de uma editora.

No que se refere ao intérprete, o sistema que rege a “canção de massa” não permite que ele exerça uma função criativa plena: ao assinar o contrato com a gravadora, sua área de criação fica restrita ao repertório colocado por esta à sua disposição, devendo ele aprender, desde cedo, que não se pode permitir (nem a empresa o deixa, em nenhuma hipótese) menosprezar os múltiplos elementos de consumo do público.

A experiência tem revelado, inclusive, que, mesmo ao alcançar sucesso continuado – quando passa a lutar por um pouco de liberdade na escolha das canções que deve gravar – o fato de seu sucesso ter sido forjado com base no comando quase autocrático do diretor artístico e dos produtores, faz com que o intérprete passe a acreditar na orientação que recebe. A pouca liberdade que consegue remetê-lo, então, sempre para as preferências do sistema. E somente em casos excepcionais o intérprete chega a uma posição dentro da empresa que lhe permite impor aos produtores parte do seu repertório. Mas, mesmo nesse caso, tanto a tradição como o contrato que ele assinou com a gravadora garantem ao produtor a última palavra.

O intérprete que chega a uma posição deste nível na gravadora é visto pelo compositor como um elemento de grande importância; a pouca autonomia que, em alguns casos, chega a possuir, permite-lhe indicar músicas para as faixas do disco que vai gravar. Por isso, ele é assediado por inúmeros autores, portando dezenas de fitas magnéticas contendo suas canções. É nesta comunicação interior do processo entre compositor e intérprete que reside a última esperança de um autor que viu suas criações serem recusadas pelas editoras. No entanto, mesmo quando um intérprete gosta de uma canção que lhe foi mostrada por um compositor, a tarefa de aprová-la, em termos definitivos, recai, sempre, sobre um dos produtores ou o próprio diretor artístico, isto é, um elemento do sistema industrial-comercial. A posição da gravadora diante da obra do compositor é, pois, decisiva

no processo, e sem sua aprovação ela não alcança a existência como fenômeno social.

A canção dependente da indústria

A indústria do disco apresenta semelhanças estruturais com as outras indústrias dedicadas à produção cultural e com qualquer outra indústria que produza objetos materiais em massa. Lewis Coser faz idêntica constatação: “As indústrias especializadas na produção da cultura de massa apresentam semelhanças fundamentais com as outras indústrias de produção em massa. Nos dois casos o processo de produção necessita de um grande número de atividades especializadas. Nenhum trabalhador destas indústrias, por mais elevado que seja o seu posto, tem o controle sobre tal ou qual produto. Este produto é o resultado dos esforços coordenados de toda a equipe de produção e é, conseqüentemente, difícil cada membro da equipe precisar claramente sua contribuição particular”.¹

Não é outra a situação da indústria do disco. Também nela se observa um grande número de atividades especializadas, desde a idealização do que produzir até a produção propriamente dita: a produção do disco, o arranjo, a gravação, a direção da orquestra, a “mixagem”, o planejamento gráfico e a elaboração do texto da capa, o “corte” no acetato, etc. E também aí nenhuma das pessoas que trabalham nesta indústria tem o controle do produto final, o disco.

Mas, neste caso, pode-se perfeitamente precisar a contribuição particular de cada um dos participantes do processo. De onde se pode concluir que esta característica apresentada por Coser, mesmo se verdadeira, com relação às outras indústrias de “cultura de massa”, não o é com referência à indústria do disco.

¹ Coser, Lewis, 1965, cf. Brown, Roger, “O Processo de Criação na Cultura de Massa”, in: Revista Internacional de Ciências Sociais, Vol. XX, nº 4, 1968.

A ausência desta característica apresentada por Coser, não retira, contudo, desta indústria a sua condição de produtora da “canção de massa”. Há uma série de outras características, comuns a todas as indústrias de “cultura de massa”, algumas delas aparentemente mais detectáveis na produção da “canção de massa”, apresentadas por outros autores, que servem perfeitamente para demonstrar o caráter desta indústria cultural.

Sidney Miller, por exemplo, afirma que “em música popular, como em outros setores, uma vez atingido um elevado estágio de industrialização, é de interesse dos produtores criar a necessidade de um novo produto que, desta feita, também terá rápida circulação e dará lugar a outra novidade, e assim por diante, enquanto o lucro orientar a produção”.²

Claro está que a indústria do disco age exatamente desta maneira: ao lançar um disco, hoje, é antieconômico para seus produtores, pelas razões já apresentadas, aguardar que este lançamento se esgote por si mesmo. Pelo contrário é de fundamental importância – na verdade, vital, em termos empresariais – que, imediatamente após o lançamento de um disco, exista já um outro na linha de montagem, ao mesmo tempo que seus agentes de propaganda e divulgação “trabalham” efetivamente o público, no sentido de que haja, neste instante mesmo, avidez pelo próximo lançamento.

Há que se combater, todavia, em Sidney Miller, o seu idealismo, quando afirma que isto somente continuará se dando “enquanto o lucro orientar a produção”. Parece-nos conveniente, no caso, uma postura melhor colocada na realidade mundial de hoje. Sobretudo porque sua afirmação parece basear-se na crença de que a indústria cultural é parte integrante e exclusiva do sistema capitalista, isto é, aquele sistema cujas atividades de produção estão baseadas no lucro.

Ora, é evidente que o mundo ocidental capitalista está mais abertamente identificado com a “cultura de massa”, inclusive porque o

² Miller, Sidney, “O Universalismo e a Música Popular Brasileira”, in: Revista Civilização Brasileira, 21/22, 1968, p. 208.

regime de “livre empresa” permite uma maior maleabilidade com relação a este tipo de produto, ao contrário do que deveria ocorrer, pelo menos teoricamente, num sistema socialista, de economia dirigida e planificada por um poder absoluto.

Mas nem por isso deve-se concluir que o critério do lucro é a demarcação entre diferentes sistemas de produção cultural. É de se prever que nos sistemas socialistas que atingiram um elevado estágio de industrialização, os produtores de discos procurem, igualmente, implementar o consumo dos fonogramas, principalmente porque o caráter industrial da produção exige a utilização contínua do equipamento e da mão-de-obra incorporados para este fim. Sua não utilização conveniente seria, com certeza, tão antieconômica num como noutro sistema.

Isto nos leva, imediatamente, a uma afirmação de Edgar Morin, para quem “o critério industrial-comercial não é a linha de demarcação radical, clara, categórica, entre a arte e a não-arte...”.³ Pelo que dissemos acima, fica evidenciado exatamente o contrário. Isto é, embora não se possa afirmar, como o faz Sidney Miller, que a necessidade de manter o mercado permanentemente abastecido de produtos culturais somente continuará se dando “enquanto o lucro orientar a produção”, é ao critério industrial-comercial da “cultura de massa” que se deve atribuir “a linha de demarcação (...) entre a arte e a não-arte”.

Pelo menos é o que aparece no decorrer deste trabalho. Nele fica claro que o ponto limitatório entre a boa e a má qualidade das canções reside no critério industrial-comercial que é impingido pelas gravadoras aos elementos envolvidos na produção das canções.

Afirmativa semelhante à de Morin, e que deve ser pesada com bastante cuidado, é feita por Umberto Eco, para quem toda forma de arte se exerce sobre uma “matéria física”, empregando uma certa “técnica”, cuja complexidade não tem incidência sobre os fatores

³ Morin, Edgar, «On ne Connait pas la Chanson», in: Communications, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

humanos que presidem o exercício da arte, obrigando-as, simplesmente, a se manifestar de maneira diferente. Ele chega, inclusive, a comparar: “da mesma forma que a resistência da pedra sugere ao escultor a forma a inventar, assim também as resistências que apresentam os meios técnicos, longe de matar a imaginação do artista, ao contrário a provocam e a estimulam em novas direções”.⁴

Pelo menos de início, o trecho acima citado parece traduzir um certo conformismo com relação às imposições da técnica industrial de produção, sobretudo porque sua significação é, em síntese, que, a partir de certo momento, o artista deve deixar de se preocupar com a adequação da técnica aos seus anseios, passando a orientar estes últimos de acordo com as limitações que lhe são impostas por aquela técnica. E a comparação com o escultor parece inteiramente despropositada: enquanto este artista pode escolher o tipo de pedra que lhe convém para cada tipo de trabalho, os artistas da indústria do disco estão presos a um só complexo técnico e sem outras alternativas que a de gravar suas canções pelo meio que está ao seu alcance e que, na realidade, para eles, é o único que existe. Como esclarece Silberman:

(...) A influência devorante e degradante da tecnologia das máquinas sobre a música é ainda um problema e um exemplo que derivam do sistema tecnológico, tocam a estrutura do grupo de produtores. Trata-se aqui de tudo o que se entende por “música mecânica ou mecanizada”. O eletrofone com seus discos de longa duração e sua retransmissão em ‘alta fidelidade’, o rádio com suas partituras especialmente adaptadas ao disco, a televisão e o filme com sua música de acompanhamento minuciosamente regulada, o teatro e o balé utilizando a música ‘concreta’ ou ‘eletrônica’ fabricada em laboratório, o magnetofone utilizado por qualquer amador e ainda a automatização da música- todos esses meios tecnológicos e muitos outros mais aos quais é preciso adaptar o acontecimento musical, todos formam

⁴ Eco, Umberto, “A Música e a Máquina”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

componentes estruturais porque o acontecimento musical deve ser adaptado pelo produtor.⁵

O que é explicitado e caracterizado com muita segurança por Vázquez quando situa o problema da técnica com relação à arte, no contexto do mundo em que vivemos:

No que toca à arte, (...) oferece a técnica a possibilidade de sua aplicação (...) e de que se converta (...) num benefício ao ampliar ilimitadamente as possibilidades do consumo artístico. Mas a realização desta possibilidade e o conteúdo concreto que assumirá este vasto consumo, isto dependerá das relações de produção e do caráter da lei fundamental da produção material dominante nestas relações. (...) As dificuldades [com que tropeça o capitalismo para estender a lei do lucro à produção artística] provinham (...) da impossibilidade de reduzir o trabalho concreto a um trabalho geral, abstrato, ou seja, às condições do trabalho assalariado. A individualidade da obra de arte torna difícil – e, em alguns casos, impossível – a aplicação do critério de produtividade que domina na esfera da produção material capitalista. A condição necessária para isso é que a arte, aproveitando-se das possibilidades que o desenvolvimento técnico e industrial oferecem, organize-se como uma indústria e que o consumo se estruture também comercialmente a fim de que assuma o caráter de um verdadeiro consumo de massas, pois somente um consumo desta natureza pode assegurar a realização da lei fundamental da produção capitalista. As qualidades estéticas dos produtos, bem como seu conteúdo ideológico, podem-se verificar na medida em que não entrem em contradição com a lei da obtenção do máximo lucro. Não se exclui, por isso, a possibilidade de que os meios de difusão possam ser colocados a serviço de uma arte superior – particularmente de obras literárias, musicais ou pictóricas que já gozam do prestígio das obras primas por terem resistido à ação do tempo, prestígio que se traduz, por sua vez, num valor econômico – mas a utilização dos meios de divulgação em massa, nas condições do capitalismo, não leva a difundir uma arte superior, mas uma arte inferior, banal, rotineira,

⁵ Silbermann, Alphons, *op.ci.*, p. 96.

correspondente aos gestos do homem massa, vazio e despersonalizado da sociedade capitalista e que o próprio capitalismo está interessado em manter nesta sua vacuidade espiritual.⁶

Claro está, portanto, que a “canção de massa” é parte integrante, hoje, de um sistema industrial-comercial, desde que se trata de uma forma de arte que depende da indústria. Sua realização como fenômeno social se dá através de um produto material da indústria cultural, o disco, que é o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público.

Produção versus criação

Da canção tradicional à atual “canção de massa” vai uma distância tão grande quanto a que separa, hoje, esta mesma “canção de massa” e as chamadas “canções folclóricas”. E a diferença que nos parece fundamental é exatamente a que se situa ao nível de criação.

Segundo Christian Hermelina, a “canção tradicional era uma canção de trabalhadores, de artesãos, de lavradores, de marinheiros, canção funcional na qual os ritmos e as onomatopeias acompanhavam os gestos do trabalhador, como ainda as canções de marcha ajudam, em princípio, a marchar”.⁷ Semelhante observação faz Ernst Fischer, quando vincula o surgimento da música ao processo coletivo de produção das sociedades primitivas:

Um processo coletivo de trabalho requer a coordenação de um ritmo de trabalho e este ritmo coordenador é apoiado por canções mais ou menos articuladas, entoadas em conjunto. Semelhantes canções (...) são essenciais à realização rítmica do trabalho. No refrão delas, refrão que exerce certo efeito mágico na vinculação dos indivíduos

⁶ Vázquez, Adolfo Sanchez, *As Ideias Estéticas de Marx*, Paz e Terra, Rio, 1968, p. 272.

⁷ Hermelin, Christian, “Les Vacances, la Nature...”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

ao grupo, o indivíduo preserva o sentido do coletivo mesmo se está trabalhando fora dele.⁸

A “canção de massa” dos nossos dias nada tem a ver com isso. Ela não só deixou de ter sua origem em necessidades funcionais, como também não mais se destina àquelas categorias profissionais em si mesmas. O objetivo da canção dos nossos dias parece ser, acima de tudo, o divertimento e a emoção.

Ao nível da criação e da produção da canção colocam-se, talvez, problemas transcendentais para a compreensão desta modificação e do fenômeno que representa a chamada “cultura de massa”. Um dos problemas, levantado nas hipóteses que nortearam o quarto capítulo deste trabalho, é o que diz respeito às pressões exercidas pelos elementos envolvidos na produção e na divulgação das canções, para que seus criadores atendam ao que eles consideram o gosto da “massa”.

No que se refere ao disco, não há indicações de que exista uma situação que prenda seus produtores ao baixo padrão estético. O que parece haver é, como ficou demonstrado, uma preocupação sem medida com as exigências do público, exigências estas que não se conhece – nem se procura conhecer – preferindo-se as estatísticas de venda como seu principal indicador.

Isto se dá, primeiro, porque os diretores comerciais das gravadoras, principais responsáveis pelo nível de criação estética que ostentam as gravações, estão por demais preocupados com o lucro, para pensar na elevação da qualidade artística dos seus produtos. E, segundo, porque os compositores, cantores, produtores e diretores artísticos parecem estar permanentemente pressionados, ou pelo comportamento manifesto dos seus colegas mais bem situados no sistema industrial-comercial da canção, ou entre si mesmos, ou diretamente pela direção comercial, no sentido de criarem gravações de

⁸ Fischer, Ernst, *A Necessidade da Arte*, Zahar, Rio, 1966, p. 38.

venda fácil pelo seu conteúdo redundante e inexpressivo em termos estéticos, mas de grande apelo à emotividade do público.

A diferenciação que se faz entre criação de gravações e criação de canções, parece servir satisfatoriamente para delimitar a criação e a produção. Como diz Umberto Eco: “a canção de consumo se dirige cada vez mais para o produto ‘pensado para a gravação’ e não mais pensado, cantado e, em seguida, gravado”.⁹

Ao nível do intérprete, parece-nos que há, na realidade, uma demasiada preocupação por parte dos cantores em se assemelharem a colegas de outros países mais desenvolvidos, preocupação esta que pode ter sua origem em pressões internas nas gravadoras (as maiores delas meras filiais de grandes companhias com matrizes no exterior), visando, talvez, a valorizar, com a imitação, seus astros internacionais de vendas milionárias. O fenômeno, aliás, foi também observado por Dagoberto Loureiro: “enquadrando-se no esquema das gravadoras o intérprete passa a viver à sombra dos lançamentos internacionais, procurando basear seu procedimento musical de acordo com as inovações que nos trazem na maneira e na forma de executar uma melodia”.¹⁰

O modo de produção da indústria do disco, que traz como consequência uma desmedida preocupação com as estatísticas de venda, tidas como termômetro do gosto dos consumidores, parece, na verdade ser o fator determinante do baixo nível das gravações. Pressionados por este fator, os próprios elementos envolvidos na produção da “canção de massa” procuram a má qualidade como um meio de se colocarem, mesmo intelectualmente violentados, na preferência das gravadoras.

Não é por outro motivo, aliás, que se observa, crescentemente, o fenômeno das “especializações”, isto é, compositores e cantores que se dedicam a um só gênero e estilo de canções, produzidas sempre

⁹ Eco, Umberto, “A Música e a Máquina”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

¹⁰ Loureiro, Dagoberto, “As Versões Musicais e o Panorama Fonográfico Brasileiro”, in: *Revista Civilização Brasileira*, 5-6, Ed. Civilização Brasileira, Rio, 1966, p. 283.

dentro dos mesmos critérios, com arranjos assemelhados, interpretações que se repetem e divulgação que chama a atenção do público exatamente para este fato. “A diferenciação do produto, devido a considerações comerciais, fornece um encorajamento à especialização” diz Roger Brown.¹¹

Faça-se, entretanto, justiça aos elementos que, nas gravadoras, demonstram já curiosidade em saber se haveria ou não resistência do público de “massa”, caso se modificasse o sistema de produção, visando a uma elevação dos padrões estéticos. Mas estes elementos são, infelizmente, em pequeno número, localizando-se nos meios mais esclarecidos tanto da produção quanto da divulgação das canções e não têm, ainda, força suficiente para tentar uma modificação deste quilate.

Aspectos simbólicos

Pelo que pudemos conhecer, Roberto Carlos foi, ao seu tempo de maior glória, o símbolo máximo do “consumo”, orientando uma grande parcela da juventude para a compra e utilização de determinados produtos que levavam as marcas registradas por ele ou seus sócios: calças, cintos, colares, etc.

Mas o que desperta a atenção de quem investiga a indústria do disco é a procura da identificação por parte dos cantores e intérpretes em geral, com determinados símbolos que julgam de agrado público. Há, seguramente, uma preocupação ostensiva com esta identificação, procurando, inclusive, os artistas, esconder do conhecimento público facetas de suas vidas que, por ventura, entrem em contradição com sua imagem pública. Isto não significa, contudo, que deva permanecer desconhecida parte de suas ações, comportamentos e atitudes na vida privada. Não. Pelo contrário, com o mesmo de nodo

¹¹ Brown, Roger, “O Processo de Criação na Cultura de Massa” in Revista Internacional de Ciências Sociais, Vol. XX, nº 4, 1968.

com que procuram esconder o que julgam prejudicial à sua imagem, tudo fazem para deixar transparecer ao público os aspectos fantasiosos e romanescos, principalmente da sua vida privada. Procuram, esforçadamente, transformar-se em mitos, destronando os grandes astros do cinema, ou com eles concorrendo, notadamente quando perseguem o intuito de se mostrarem como pertencentes a uma sociedade marginal, fora das leis correntes. “Uma sociedade muito mais romanesca que a nossa e na qual se perdoam as excentricidades que não seriam toleradas pelo público em sua vida quotidiana”.¹²

Esta sua maneira de agir enquadra-se perfeitamente no sistema social predominante no mundo capitalista, onde geralmente o artista só é “tolerado e em parte integrado organizadamente, como ‘agente da distração’, como funcionário, na esfera do consumo, submetido à obrigação de prestar serviços concretos como os de um camareiro bem pago”, coincidindo, ao mesmo tempo, seu estereótipo “com o do introvertido, o do louco egocêntrico e, frequentemente, o do homossexual”. É exatamente por isso, pelo fato de o artista somente ser tolerado nestas circunstâncias, que “em muitos casos pode-se exigir (do artista) o escândalo de sua vida privada como parte da diversão que deve proporcionar”.¹³

Em suma, o artista da “canção de massa” procura tornar-se – ou as gravadoras e os empresários procuram torná-lo – um modelo para o seu público, identificado com anseios, problemas e preconceitos que julgar característicos daqueles que compram seus discos ¹⁴ mas,

¹² Rioux, Lucien, “Vagabondage», in: Communications, no. 6, Editions du Seuil, Paris, 1965.

¹³ Adorno, Theodor W., “Moda sem Tempo sobre o ‘Jazz’”, in: Sociologia da Arte, IV, Zahar, Rio, 1969, p. 61.

¹⁴ Sobre a questão do modelo, a Revista Veja de 14/4/71, traz, nas páginas 42 e 43, alguns dados reveladores sobre Valdick Soriano: “Óculos escuros, chapéu coco e roupa preta (...) ele atira o chapéu para a plateia, num gesto de estudada displicência, e passa a mão sobre a cabeleira engordurada. Responde aos gritos das fãs com um sorriso poético na monotonia das histórias de traição e de amor perdido. Fora do palco, une à sua imagem pública atitudes arrogantes, numa mistura de surpresa (...) e confiança no sucesso conseguido no asfalto. (...) Chacrinha, seu lançador no sul, não parece preocupar-se com estes incidentes (preso por dirigir embriagado, linchado no interior

ao mesmo tempo, persegue o intento de se colocar numa esfera superior, “olimpiana”, a fim de tornar-se, enquanto modelo, um ser mitificado. Isto é, um modelo de vida, um modelo de moda, um modelo de atividades e comportamentos, mas, acima de tudo, um ídolo.

É devido a isso, inclusive, que as gravadoras e os empresários, conhecedores dos métodos pelos quais se impinge, um modelo ao público, procuram, a cada dia, não mais apenas comercializar o ídolo, mas preferentemente, prefabricá-lo, mitificando-o antes mesmo que ele comece a compor ou a cantar.

A estrutura industrial-comercial

Pelo exposto, tem-se que o rádio ouvinte, o telespectador, o público, enfim, são contemplados, nos dias que correm, com uma torrente irrefreável de “canções de massa” de vários matizes, interpretadas por várias centenas de cantores, muitos dos quais surgem e desaparecem com suas músicas de lançamento.

O público é, assim, um grande fruidor de um tipo de arte também chamada “música popular”, que a ele chega tanto através do rádio e da televisão, como por intermédio de fonógrafos e toca-fitas, sendo

baiano, onde se recusou a cantar): eles ajudam a formar a imagem de ‘machão’ com que vende seus espetáculos. Diz Chacrinha: ‘As moças da zona norte já estavam cansadas daqueles garotos de barba e camiseta que costumam aparecer em todos os programas. Elas querem ver é homem mesmo. E ninguém é mais homem que um cara de chapéu, gravata e óculos escuros’”. Sobre Ivan Lins: “O diretor-geral da CBS André Midani, compara-o a Caetano Veloso: ‘Se a plateia da época de ‘É proibido proibir’ (1968) tinha raiva da figura agressiva de Caetano, a agressividade de Ivan é positiva. Ele personifica uma nova realidade sexual. Hoje as meninas já não falam de ‘Ana que saudade de você!’, fazem outras coisas. Segundo uma pesquisa da gravadora, o que mais impressiona as pessoas em Ivan Lins é sua expressão física, quando canta. Não se espante se a capa do seu próximo LP for apenas um detalhe ampliado: sua jugular saltada, uma espécie de resumo gráfico de sua presença musical’. Quanto ao símbolo, faz planos para fazer jus à máquina que ajudou a criá-lo. Cobra Cr\$ 8.000,00 por show. E revela: “Preparo mudanças no meu estilo. Quais? O segredo é a alma do negócio””.

que para a utilização dos dois últimos tem de consumir um objeto material que é o centro básico da “canção de massa”: o fonograma.

No inter-relacionamento entre público e compositor, que em antigas eras se fazia com, no máximo, o acréscimo de mais um elemento – o intérprete – atuam, hoje, vários intermediários que, como procuramos demonstrar, já se apossaram dos controles do processo. De fato, qualquer canção para ser hoje divulgada e, desta maneira, atingir o público, precisa de ser materializada em disco, isto é, intermediada por um dos elementos do processo, talvez o mais importante deles: a gravadora.

Mas só o compositor e a gravadora não conseguem fazer a canção ser ouvida, a não ser quando o primeiro assume também o papel de um elemento de outra categoria, fundamental pelas possibilidades de projeção e identificação do público com quem o exerce: o cantor.

No final da corrente estão os meios de comunicação eletrônicos e impressos, principalmente o rádio¹⁵, responsáveis pela propagação e auxiliares imprescindíveis na divulgação das canções e seus intérpretes. Só então, atingido no trabalho ou no lazer, é que o público se movimenta para consumir materialmente o disco, fechando assim o processo de comunicação público/compositor.

¹⁵ Denuzière, Maurice, “*La Troisième Face du Disque*”, in: *Le Monde*, 21/22-01-68, Paris, 1968: “Quanto ao rádio, ele faz do disco sua nutrição quotidiana sem que se saiba muito exatamente se ele o serve ou se, por difusões frequentemente repetidas, ele contraria o desejo que podem ter os consumidores de adquirir tal ou qual obra. (...) O disco é incontestavelmente a matéria-prima mais barata do rádio. (...) Os produtores, assim como os artistas, admitem que as rádios utilizem os discos, eles o desejam mesmo, tanto mais que lhes seria bastante difícil fazer respeitar a proibição de utilização inscrita em cada disco. (...) Como uma e outra parte – a indústria fonográfica e as rádios – viram-se depois de muito tempo, numa situação que não satisfazia a ninguém, mas finalmente arrumava as coisas, a difusão radiofônica dos discos é admitida e mesmo organizada. A maior parte dos grandes produtores tem nos seus serviços de relações públicas delegados junto a cada organismo de rádio. Desde que um novo disco sai ele é imediatamente expedido pelo serviço de imprensa aos programadores e aos animadores das emissões musicais. Os produtores enviam, às vezes, fitas magnéticas antes da saída dos discos, o rádio contribuindo mais largamente que qualquer outro meio no lançamento de uma canção e isso gratuitamente... onde quase nada é gratuito”.

Desde já, pode-se estabelecer, aqui, uma prioridade para o desenvolvimento de investigações futuras: observa-se claramente que, se de cima para baixo, isto é, do comunicador para o receptor, houve um grande progresso nos métodos de comunicar as ideias e as inspirações, o mesmo não se deu no sentido inverso. A resposta dos consumidores de disco e das canções através dos meios eletrônicos é dada, apenas, através do exercício de uma liberdade limitada a comprar ou não comprar, a trocar de canal ou desligar o rádio ou a televisão.

É evidente que esta resposta pode ser e é também dada através de interações pessoais e grupais, num processo social que se realiza lentamente, mas com amplas possibilidades de influências mútuas. Isto é: por este processo há um demorado, porém seguro, diálogo entre as pessoas, nos seus variados grupos primários e secundários, ou através dos líderes de opinião, no qual tanto as pessoas envolvidas na produção e na divulgação das canções quanto o público influenciam e são, ao mesmo tempo, influenciados. Se há aí uma equiparação, isto não se repete na divulgação pelos “*mass media*”.

O mais importante, contudo, é que as três grandes categorias de intermediários – a gravadora, os “*mass media*” e o intérprete – parecem formar hoje um bloco compacto de caráter industrial-comercial, estruturado racionalmente, e caminhando com visível determinação para controlar, em termos absolutos, todo o processo. Parece lógico – e é isto o que provavelmente se dará – que nesta corrida para a dominação terá maiores possibilidades aquela categoria que detém o controle dos meios de produção, a gravadora, secundada por sua aliada diletta, a categoria dos “*mass media*”.

No que se refere ao intérprete, parece ser apenas um instrumento de colocação do produto no mercado, embora seja parte do próprio produto, recebendo, para isto, apreciáveis rendimentos financeiros e sendo presenteado com a propagação do seu nome e da sua imagem, ambos elaborados cuidadosamente em função do público a que será dirigido.

Os “*mass media*”, principalmente os de “*media*” eletrônica, que a cada dia se servem mais e mais do disco como base de suas operações,

embora pareçam não passar, da mesma forma que o intérprete, de instrumentos das gravadoras para a divulgação dos seus produtos, têm relativa independência. Não só porque no Brasil são empresas desvinculadas da indústria do disco, em termos de capital, como também por se colocarem numa posição demasiadamente importante na divulgação, para que sejam desprezadas:

(...) contrariamente aos outros meios de comunicação de massa, o disco tem necessitado, para se institucionalizar, de uma certa ajuda exterior. É somente em simbiose com o rádio que ele chegou a se elevar à condição de uma instituição sociocultural. (...) Pode-se dizer que, do ponto de vista econômico e técnico, o disco tem necessidade constante do apoio de outros meios de grande informação.¹⁶

Tudo isto nos leva à afirmação de que é por intermédio de uma estrutura industrial-comercial quase que inteiramente controlada pelas gravadoras, que o público recebe a comunicação dos compositores, estes mesmos, em grande parte, como ficou demonstrado, já condicionados pela estrutura dominante. Na verdade, em tudo fica a certeza do enquadramento perfeito da “canção de massa” nas relações entre a produção e o consumo, na sociedade capitalista. Como afirma Vázquez:

(...) as relações entre a produção e o consumo, na sociedade capitalista, encontram-se mistificadas, já que nela a produção não está a serviço do homem, não se acha dirigida para a satisfação de suas necessidades, mas para a criação de mais-valia. Aparentemente, o consumo e o gozo influem sobre a produção, determinam sua direção e extensão, mas, na realidade, o próprio consumo se encontra dirigido e organizado no sentido de satisfazer as exigências da produção. (...) [na] relação entre a produção e o consumo, ainda que este desempenhe um papel ativo, a primazia correspondente – em última instância – à produção, já que esta produz não só objetos, mas inclusive o sujeito, o modo de consumi-lo (...) [pois] (...) numa sociedade na qual

¹⁶ LUTHE, H.O. La Musique Enregistrée et l'Industrie du Disque. In: Revue Internationale des Sciences Sociales, Vol. XX, n. 4, 1968.

impera a lei fundamental do lucro, do máximo ganho, a produção não apenas produz produtos que satisfaçam determinadas necessidades, mas também as próprias necessidades e, com elas, os consumidores.¹⁷

¹⁷ Vázquez, Adolfo Sanchez, Vázquez, Adolfo Sanchez, *As Ideias Estéticas de Marx*, Paz e Terra, Rio, 1968.

Capítulo 23

Economía política del fútbol*

Álvaro Portillo

Reproducción social y vida cotidiana

El carácter esencialmente dinámico y contradictorio del funcionamiento de la sociedad capitalista hace que su análisis sea muy complejo por los diversos ángulos o niveles desde el que se puede realizar. Más allá de ciertas afirmaciones muy generales mayoritariamente admitidas, existe una fuerte controversia acerca del papel concreto de las determinaciones, o sea, qué factores o situaciones operan con mayor o menor énfasis en el cambio, transformación o conservación de la sociedad.

El análisis que Marx realiza se orienta fundamentalmente al estudio de la “base material” desmenuzando minuciosamente los diversos fenómenos en un procedimiento que va del análisis de la mercancía para llegar a desentrañar la dinámica del modo de producción en su conjunto. Esta forma de estudiar la sociedad capitalista, histórica políticamente explicable en su momento, ha causado

* Extraído de Portillo, Álvaro (1987). *Economía política del fútbol*. Montevideo: Roca Viva, Serie Fichas 1.

malentendidos y serias deformaciones por la impronta economicista asumida por los herederos de la tradición marxista.

En las últimas dos décadas las sucesivas transformaciones sociales y la crisis política, teórica y moral del marxismo condujeron a nuevas formulaciones de viejos problemas que implicaron “relecturas”, recuperación de teóricos revolucionarios abandonados (Gramsci) y búsqueda de respuestas que permitieron una mejor comprensión de la realidad social a partir de rearmar el análisis de la producción material de la sociedad con otra serie de hechos sociales, políticos y culturales que vislumbraban como muy determinantes en el funcionamiento de la sociedad.

Se observa que hay producción material y producción de sociedad. Es decir, la producción material está acompañada –y ella misma es posible por la existencia– de un conjunto de prácticas, de hábitos y de formas de pensar que permitan la explotación del capital a la fuerza de trabajo expresada en los diversos procesos de trabajo característicos del modo de producción capitalista. Por ello, a esta dimensión no estrictamente productiva se la denomina reproducción social (Althusser, 1974).

Son muy variados y complejos los mecanismos de la reproducción social, aunque se destaca como uno de los dispositivos básicos la educación. La preparación del individuo desde que nace a través de la familia, y luego inserto en diversas instituciones recibiendo consciente o inconscientemente un alud de ideas, preconceptos, valores e interpretaciones del mundo, que lo preparan para aceptar el orden constituido e inclusive defenderlo.

Este proceso no es lineal ni ascendente; por el contrario, está cruzado permanentemente por los avatares de la lucha de clases que van inscribiendo en el discurso de dominación una serie de notas disonantes que sin alterar el sentido último de este lo especifican.

A su vez, la historia de cada formación social también actúa introduciendo aspectos del pasado que se incorporan al presente, ya sea para fortalecer el discurso de la dominación o eventualmente para debilitarlo.

Por lo tanto, historia y lucha de clases son factores constitutivos de naturaleza contradictoria, en la reproducción social. No hay ni una matriz cultural única para el modo de producción capitalista, ni una voluntad dominante que con total impunidad dirige y estructura la reproducción social. De ahí la importancia extrema de los análisis nacionales en el contexto de una formación social concreta, y correlativamente, los cuidados extremos en el establecimiento de “leyes generales” o fáciles analogías.

Además de la educación operan muchos otros dispositivos, que pueden ser considerados educación en un sentido amplio, coadyuvando al “encausamiento” de los individuos. La diversión, el tiempo libre, los juegos suponen frecuentemente inculcación de ciertas formas de ver al mundo que es muy difícil concientizar por la aparente neutralidad social que connotan. Complementariamente, en este ámbito de los actos sociales el convencimiento acerca de la plena libertad individual de elección del quehacer obnubila aún más la verificación de los mencionados supuestos. La libertad formal, expresión de la igualdad jurídica, se halla contemporáneamente muy contradicha como consecuencia de su desgaste histórico en tanto mecanismo encubridor de la explotación. No obstante, en el reducto de la vida cotidiana – espacio clave de la reproducción– aún es muy sólida la creencia en la libertad absoluta de los actos.

Estudiar y analizar las manifestaciones de la vida cotidiana permite avanzar en la comprensión y sentido último de comportamientos que muy lejos de ser neutrales sirven a intereses históricamente determinados. Aquí surgirán los límites a la libertad individual, y de su conocimiento la forma de abolirlos. El deporte en la sociedad occidental es una de las principales actividades de recreo de las grandes masas.

Aparentemente muy lejos de la producción material de la sociedad, de acuerdo a lo ya establecido, encajaría como una práctica más al servicio de la reproducción social. Se trata, pues, de hacer un intento por especificar cómo se da aquí la reproducción.

Juego y deporte

El deporte como actividad socialmente identificada hunde sus orígenes en tiempos remotos de la Antigüedad. Como es sabido entre los griegos ocupaba un papel muy importante y la noción moderna del deporte busca encontrar allí su tradición fundante. Pero también otros pueblos de la Antigüedad realizaban prácticas análogas al deporte y un buen ejemplo de ello es el famoso juego de pelota de los mayas.

A pesar de estos antecedentes, importa recordar las rupturas históricas que impiden observar los procesos como evolución lineal a través de los siglos. Es evidente que, no obstante la analogía con esas prácticas antiguas y el hecho de que hoy se les denomine también como deporte, otro era su sentido, su función y la idea que dichas civilizaciones tenían de esos juegos. Entre otras cosas, había un componente religioso inserto en la práctica misma que hoy es totalmente ajena. Es por ello que el análisis del deporte admite dos dimensiones o puntos de observación: en tanto juego y como reproductor social.

Como juego, el deporte es una práctica generalizada en las diversas civilizaciones y encuentra su razón de ser, predominantemente, en el efecto psicológico de su propia dinámica; desde luego, ello pierde validez en aquellas sociedades en que el juego también es un ritual religioso. Como reproductor social, el deporte y, particularmente, el fútbol que es el objeto principal de este trabajo es un fenómeno característico del capitalismo industrial.

De lo anterior surge la necesidad de precisar la noción de juego. Según A. Heller (1978, p. 372) “un aspecto común y esencial de todo juego es que desarrolla o moviliza capacidades humanas, sin ninguna consecuencia”. El espacio del juego se caracteriza por la irresponsabilidad de los actos de los individuos: si se juega unos por otros no tiene consecuencias porque no ocurre en la realidad, ganar un juego de ajedrez solo apareja satisfacción de parte de quien lo ha logrado, jugar a los “vaqueros y ‘matarse’ mutuamente no significa nada porque tampoco ello ocurre en realidad”.

En el juego, así entendido, hay una abstracción de la realidad en donde simplemente los participantes convienen en respetar las reglas o la moral de cada juego en cuestión. Esto es precisamente lo que le da al juego ese aspecto cautivante que ha demostrado gustarle tanto al individuo. La fantasía se materializa encarnándose en roles, papeles, gestos, posiciones que se adoptan bajo el supuesto de que son juegos y por ello satisfacen tanto a quien los realiza. Hay una seductora incertidumbre de cómo será el desenlace, que en sí misma invita a asumirla.

Según A. Heller es factible distinguir tres grandes grupos de juegos. Los juegos de pura fantasía como es el juego de muñecas en donde la niña imagina ejercer la maternidad, o la construcción de un castillo de arena que proyecta la verdadera edificación de un castillo. En segundo término, los juegos miméticos en donde los participantes satisfacen su fantasía asumiendo un papel; se trata esencialmente de teatralización, aunque muy libre y con propensión a intercambiar los papeles.

En tercer lugar, se hallan los juegos regulados en donde los papeles se convierten en funciones precisamente establecidas. Es indispensable su práctica colectiva e implican competencia. Esto último hace de que sean juegos que habitualmente atraen público (op. cit., p. 373).

Dicho lo anterior, corresponde indagar la historicidad concreta del deporte-juego; es decir, su intemporalidad, por un lado, en tanto práctica realizada por diversas civilizaciones en épocas diferentes, y su naturaleza específica en el modo de producción capitalista.

El deporte-juego se inscribe en ese más o menos constante deseo de fantasía mediante la cual se desarrollan y enfrentan las capacidades físicas o intelectuales sin crear consecuencias sociales. Se presupone la inexistencia de la noción de deber; por el contrario, se opera una vaga conciencia de libertad. Con matices muy variados, es tal vez esta “fantasía liberadora” el componente socialmente permanente en el juego-deporte. El deporte así practicado no necesariamente estaría operando al servicio de la reproducción social.

El fútbol, en tanto deporte, es originariamente un juego. La hipótesis que se formula es que en el capitalismo además de comportarse como un juego con los atributos mencionados, debido a una serie de circunstancias históricas precisas adquiere el rango de una práctica reproductiva del orden social. Ello conduce a repasar, aunque será rápidamente la historia del fútbol en tanto deporte socialmente representativo.

Orígenes históricos del fútbol

El jugar a la pelota es realmente casi tan antiguo como las diversas civilizaciones. Es prácticamente imposible designar a un inventor de este juego. Simplemente, corresponde establecer ciertas particularidades que especifican el juego de pelota; por ejemplo, aquellas sociedades en que se le atribuía un sentido religioso y aquellas en que simplemente era un juego.

En tanto juego, hay tempranos testimonios en la cultura occidental. En el año 217 en Ashburne, Derbyshire (Inglaterra) ya se jugaba con una pelota –dos bandos contendientes– los goles se convertían en el portal del Ashburnes Hall y en el portal de la iglesia parroquial. Testimonios análogos se recogen en otras regiones inglesas como Cornwall, Cumberland y Britanni.

Estos tempranos juegos se caracterizaban en verdaderas explosiones colectivas que frecuentemente provocaban accidentes. A veces se jugaba en los poblados, pero también era factible hacerlo en el campo, lo que le daba al conjunto de jugadores la imagen de un grupo corriendo en cacería.

Los excesos de esta fiesta, con frecuencia derivados en disturbios, condujeron a implantar diversas sanciones. Los reyes de Escocia e Inglaterra, Eduardo III, Ricardo II y Enrique IV, se preocuparon mucho de este fenómeno social, y establecieron diversas sanciones y limitaciones al respecto. Posteriormente, los puritanos también formularon la prohibición de este juego mediante decreto eclesiástico, por

considerar que el disfrute personal que implicaban era excesivo. Ambos tipos de prohibiciones (reales y eclesiásticos) fueron socialmente ignoradas, e inclusive a veces académicos y aristócratas también se sumaron al juego prohibido.

En el siglo XVII; a los estudiantes de Cambridge se les empezó a inculcar la necesidad del armónico y equilibrado desarrollo físico e intelectual. A efectos de lo primero, se promovió el fútbol. Por esas épocas, se encontró gran semejanza entre el fútbol practicado en Inglaterra, con otro juego análogo que se practicaba en Italia y se denominaba “calcio”.

El desarrollo del fútbol en estos tiempos era muy libre desde el punto de vista de las reglas. Prácticamente en cada partido se elaboraban las reglas que iban a regir el encuentro. Esto hacía que solamente fuera posible realizar partidos entre contendientes locales acostumbrados a acatar reglas análogas.

En general se trataba de un juego sumamente violento, quizás más parecido a lo que hoy es el rugby o el fútbol americano. Patear la pelota y tomarla con las manos en diferentes estilos, estaba por lo general permitido; los goles podían efectuarse en diferentes lugares y la demarcación de la cancha tenía múltiples alternativas. La gama de atrocidades permitidas adentro de la cancha era tal, que una de las pocas reglas generales era la prohibición de jugar fútbol a los viejos y a las mujeres, pero permitiendo jugar a niños sin importar la edad, pero si su sexo.

En fin, todo indica que se trataba de una fiesta violenta, pero fiesta al fin. Tal vez más próxima a los torneos medievales que a los espectáculos actuales. Asimismo, es muy equívoco juzgar con los ojos del presente el grado de violencia, en una sociedad en que esta era diversamente apreciada.

Esta agitada distracción popular entró en crisis con la revolución industrial. En la medida que este fútbol se practicaba predominantemente en los poblamientos rurales, la migración a la ciudad como consecuencia del doble proceso de expulsión del campo y atracción

de la ciudad como centro de la novel industria, interrumpió la práctica del fútbol.

La nueva aglomeración urbana en estas primeras fases de la revolución industrial estaba compuesta mayoritariamente por una masa de obreros exhaustos por agotadoras jornadas de trabajo. La diversión y el tiempo libre para todo tipo de juegos estaban notoriamente limitados.

Por esas épocas, empiezan a desarrollarse ciertas capas sociales medias, uno de cuyos requerimientos centrales será la educación y por consecuencia las instituciones capaces de brindarlo. Es aquí donde va a resurgir el fútbol, aunque con otras características. Habiendo dejado de ser una violenta diversión plebeya, su práctica por estos nuevos jóvenes cultos hará que se empiecen a introducir cada vez más reglas y que se limiten sus aristas más violentas.

Este momento del fútbol es el de su paso de juego (en sentido estricto) a deporte. No solamente se multiplican sus reglas, sino que las clases altas teorizan acerca de sus virtudes morales en tanto pasatiempo aceptado y reconocido. Los antiguos entretenimientos de la aristocracia, como la cacería, no se corresponden con las necesidades y filosofía de estas nuevas clases en ascenso ya que se trataba de actividades costosas impensables para los nuevos tiempos en curso. En contrapartida, aparecía el fútbol como una alternativa mucho más económica y en torno al cual se estaba labrando todo un hábito de aceptabilidad y “nobleza”.

También estaba latente una inquietud acerca de asegurar nuevos pasatiempos moralmente aceptables, particularmente para los jóvenes hijos de comerciantes o empleados de empresas, es decir, las nuevas clases medias. El nuevo orden industrial había implicado el desorden urbano, y un marcado distanciamiento entre elites dominantes y las grandes masas trabajadoras sumidas en la miseria cuya única alternativa de diversión era la taberna.

La búsqueda de otras alternativas para estas nuevas capas medias, implicaran un complemento a la influencia religiosa, llevó a la creación de nuevas instituciones al efecto. La Young Men Christian

Association (YMCA), uno de cuyos objetivos era evitar que los “jóvenes se perdieran moralmente”, es un ejemplo de esta actitud social.

Aún no se unificaban las reglas como para poder hablar de un único fútbol. Cada colegio tenía sus propias reglas: en Cherterhouse, no se permitía tomar la pelota con la mano, y como se jugaba en la zona de los claustros de la institución, se requería ser un muy buen dribbleador para evitar al contrario en un terreno de tal dificultad. En Harrow, se jugaba en terreno ondulado, y los estudiantes de rugby podían tomar la pelota con la mano, pero a su vez cuando corrían solo la podían llevar con los pies.

Este panorama dificultaba mucho las competencias intercolegiales. Los particularismos se determinaban con base en variados factores: las características del terreno de juego (espacio abierto, llano, ondulado, espacio cerrado, etc.) o inclusive alguna muy buena jugada era adoptada como nueva regla. A veces dentro de los mismos colegios las reglas variaban de generación en generación.

En 1848 se convocó una reunión de delegados de los diversos colegios, con objeto de unificar las reglas. Hubo una serie de acuerdos en tal sentido, no obstante la negativa de los estudiantes de rugby, que defendiendo sus puntos de vista minoritarios se retiraron.

El primer libro de reglas se divulgó en 1857. No obstante, aún no era el fútbol que hoy se conoce; se puede decir, que se trataba de una mezcla de fútbol y rugby. Será recién en 1863 cuando se defina el cuerpo de reglas con el cual hoy se conoce el fútbol.

Simultáneamente, en 1854 se detecta el primer equipo con un sentido moderno del deporte, aunque aun practicando un fútbol diferente al actual. Será un club de la agitada atmósfera industrial de Sheffield el decano de los clubes.

Socialmente, ya el fútbol había salido de los elitistas campos universitarios, y se practicaba en forma relativamente extendida entre las recientes clases medias. No pasará mucho tiempo para que se expanda al resto de la sociedad volviéndose a insertar en las clases populares. Los años más difíciles de la revolución industrial habían

pasado y un nuevo *modus vivendi* se estaba consolidando. Ello implicaba la socialización de nuevos valores y prácticas.

Habiéndose completado el proceso de implantación social del fútbol en Inglaterra, comenzó su expansión. Aún a fines del siglo XIX, la hegemonía británica en el mercado mundial persiste. El correlato de su dominio comercial es la imposición de pautas más o menos desarrolladas de la “cultura británica” en el resto del mundo. Leer Times, tomar té, vestir prendas de tweed, y también jugar al fútbol, son algunos de esos hábitos y costumbres que impregnaban países y sociedades.

En América Latina es muy notorio la introducción del fútbol, por el personal británico que administraba y trabajaba en los servicios públicos que comenzaban a implantarse: telégrafos, aguas corrientes, ferrocarriles, etc.

Hasta aquí, los orígenes culturales de una práctica social que vendría deporte y pasión de masas. Debe insistirse en la complejidad de los procesos por oposición a explicaciones únicas: la vehiculización del fútbol a través de Inglaterra es condición necesaria pero no suficiente en la difusión mundial del fútbol. Muchas otras posesiones o áreas de influencia de Gran Bretaña no van a conocer un auge social tan marcado del fútbol como en Europa o el sur de América Latina. Por ello, es indispensable la búsqueda y el conocimiento de las particularidades nacionales y regionales que coadyuvaron a la expansión del fútbol.

Fútbol y desarrollo industrial

Dos procesos históricos se complementan desenvolviéndose paralelamente: la socialización e internacionalización del fútbol, y el desarrollo industrial. Las implantaciones industriales conllevan una serie de cambios culturales que comúnmente se conocen como la urbanización de las sociedades por una falsa oposición entre campo y ciudad. Esta nueva “cultura urbana” comprende al fútbol el que

desde fines del siglo pasado en la mayor parte de las sociedades occidentales se difunde masivamente.

Estos dos movimientos –la industria y el fútbol– en su evolución sufren cambios significativos: el de la industria fue minuciosamente expuesto por Marx en *El capital* y los herederos de la tradición marxista; el desenvolvimiento del fútbol se expresó en su enorme difusión social, pero también en la transformación en gran espectáculo profesional. Podría afirmarse que la historia del fútbol es la de su deslizamiento del polo fútbol. juego al polo fútbol-trabajo, actividad predominantemente reproductora social. El factor exponencial de esta transformación es la profesionalización del fútbol con toda su parafernalia: publicidad, estadios, organización nacional e internacional, intervención del Estado, etc.

Del fútbol-juego se pasa a una actividad en la que simultáneamente se entrecruzan:

- La reproducción de valores generales de la sociedad (individualismo –*star system*, competitividad, chauvinismo, etc.).
- La comercialización de la práctica futbolística: lotería deportiva, propaganda, venta de indumentaria deportiva, venta de entradas al espectáculo, derechos televisivos y radiofónicos, etc.
- La promoción y estímulo de una actividad aparentemente neutra, el fútbol-juego, al servicio directo de la reproducción social; es decir el fútbol como actividad correlativa y complementaria del proceso de trabajo en el modo de producción capitalista.

Este proceso que es muy claro en los países de capitalismo avanzado, en particular en Europa, ya que en los Estados Unidos de Norte América la baja influencia del imperio británico debida al desarrollo más o menos autónomo y sostenido, no hizo posible la difusión del fútbol. No obstante, su función fue cumplida por otros tipos de

deporte, tal vez el que más asemeje el papel cumplido por el fútbol en el resto del mundo, sea el fútbol americano.

América Latina es un buen ejemplo de este doble proceso correlativo de fútbol e industria. El desarrollo industrial en este Continente tuvo manifestaciones muy disímiles y en dicho contexto las regionalizaciones son muy nítidas. En líneas muy generales pueden mencionarse un grupo de países de temprana industrialización, otro grupo con industrialización tardía y situaciones más o menos atípicas como es el caso de México.

En el primer grupo de países destacan Brasil, Argentina, Chile y Uruguay. En el otro gran agrupamiento se encontrarían el resto de los países latinoamericanos destacando como ejemplos de menor industrialización y de carácter más tardío, el área de Centroamérica y el Caribe.

En el caso de México hay una temprana industrialización que llega a remontarse a principios del siglo XIX. No obstante, un hecho único en América Latina que es la Revolución Mexicana, una de cuyas consecuencias es la casi paralización del desarrollo de las fuerzas productivas por tres décadas aproximadamente (1910-1940), dejan su impronta en el desarrollo futuro de esta sociedad.

Del repaso de los países así clasificados por su desarrollo histórico de la industria surge claramente qué países a nivel del continente han ejercido la hegemonía futbolística. Si se cuantifica el número y la calidad de trofeos obtenidos, la antigüedad "social" del fútbol, su masificación, y otros indicadores por el estilo, se observará que destacan claramente los países del primer grupo. Desde luego, con algunas excepciones, como son los casos de Paraguay, Perú y en alguna medida Colombia que han logrado destacarse futbolísticamente sin poseer los rasgos estructurales de los otros países.

Pero aún la complementariedad de fútbol e industria es más nítida si se registran los procesos al interior de los países. Para ello, un indicador útil pueden ser los equipos más antiguos y exitosos de fútbol. En Chile provienen de la región de Santiago-Valparaíso, centro nacional de la industrialización. En Argentina, la plena hegemonía

por equipos radica en el Gran Buenos Aires, primera región industrial del país; luego surgen equipos destacados en la región del Litoral en Rosario y Santa Fe, para recién aportar buenos equipos de fútbol la mediterránea región industrial de Córdoba. En Uruguay, los equipos de primera división únicamente son de Montevideo, que por lejos es casi la única región industrial del país. En Brasil, los equipos decanos son de Río, San Pablo y Minas Gerais, primeras regiones industriales, para ir destacándose en las últimas décadas equipos del sur, fundamentalmente de Río Grande do Sul que es una de las últimas fronteras industriales brasileñas. En Paraguay, los equipos son de Asunción, y en Perú solo hay equipos destacados en la zona costera, básicamente Lima.

En las grandes extensiones no alcanzadas por la industria, el fútbol no destaca. El nordeste brasileño o el norte argentino nada aportan futbolísticamente. Desde luego, ello no quiere decir que no se practique el fútbol o que no sea “popular”; por lo general, ambas cosas ocurren porque no obstante las desigualdades regionales, las sociedades ocupan un mismo espacio económico y cultural. Lo que ocurre es que en estas áreas el fútbol deja de ser un factor característico por el entrecruzamiento de los fenómenos antes señalados y particularmente en su carácter de reproductor social pierde su razón de ser al no tener frente a sí a la lógica industrial como su contracara.

La situación exactamente opuesta es la de los países de Centroamérica y el Caribe, en los que predominan las llamadas economías de plantación, caracterizadas por un comercio mono exportador y sociedades fundamentalmente rurales. La localización industrial por lo general es en los denominados enclaves, es decir, nítidamente separada del resto de la sociedad. Bajo desarrollo del Estado y una cultura predominantemente campesina, no propician el desarrollo del fútbol con las características anteriormente señaladas.

Este mapeado del fútbol y desarrollo industrial obedece a un período aproximado entre fines de la última década del siglo XIX e inicios de la década del 70. Los últimos años están planteando alteraciones muy fuertes en las sociedades latinoamericanas como

expresión de su reubicación en la división internacional del trabajo y como efecto de las estructuras capitalistas dependientes cuya evolución es sabido que produce cambios, aunque muy distinta a los que sufrieran los países centrales. Hiperurbanización masiva penetración cultural, empobrecimiento de unos países y mayor generación de riqueza de otros en función de los precios internacionales de las materias primas, son algunos de los factores que están incidiendo en los cambios contemporáneos.

Futbol y fábrica

De lo anterior podría adquirir alguna firmeza la afirmación de que futbol y desarrollo industrial van paralelos y se complementan. ¿Pero por qué el futbol, y no otro juego, cumple ese papel de reproductor social? Si existe una gama tan amplia de deportes-juego ¿por qué fue el futbol-juego el que se desarrolló en forma socialmente tan extendida y no otro?

Responder con precisión absoluta a esta interrogante sería prácticamente imposible, aunque una muy minuciosa investigación histórica quizás proporcionara más elementos. Lo que interesa señalar en el nivel de este trabajo es que el futbol-juego reunía determinadas características que permitían presentarlo como un dispositivo eficaz al proceso de industrialización; en términos más precisos, a la subsumición real y formal de la fuerza de trabajo al capital.

Es posible que repasando históricamente se encuentren varios otros juegos-deporte con características similares al futbol y que también se practicaban en Inglaterra y no obstante permanecieron en segundo plano. Probablemente algunos de estos juegos-deporte hayan sido desechados por su adscripción de clase, es decir, prácticas históricas de la aristocracia o de la burguesía. Este tipo de rechazo social, alimentado por las elites dominantes, aún hoy opera para ciertos juegos-deportes, como el rugby, el cricket y hasta hace poco tiempo el tenis.

Sea cual fuere la razón última, fue el fútbol el que se impuso, y ello conduce al meollo de este asunto que es la articulación de fútbol y dinámica de la fábrica. Ya se hizo una primera caracterización de ciertos atributos del fútbol-juego: su naturaleza colectiva y su carácter competitivo. Se trata de avanzar más en sus características a efectos de cotejarlas con el proceso de trabajo en la fábrica.

En cuanto al carácter colectivo del fútbol-juego se expresa en la muy obvia existencia de dos equipos de once jugadores y uno o más árbitros. A nivel de la fábrica el obrero colectivo es un requisito esencial de la unidad productiva, aunque su número varía en función del estado de desarrollo de las fuerzas productivas.

En lo referido a la competencia se manifiesta en dos niveles: la competencia individual dentro del equipo y la establecida entre los equipos. Al interior de la fábrica también se observará la competencia interobrera que se expresa en el tradicional sueño de los capitalistas de contratar la mano de obra bilateralmente y no colectivamente; y la competencia entre empresas, particularmente dentro del mismo ramo de la producción.

La sincronización, como expresión del juego colectivo, expresa la necesidad de que cada función dentro del equipo sea cumplida en grado óptimo para poder llegar a un resultado cualitativamente superior que es ganar el partido. El proceso de trabajo ya sea en la manufactura como en la cadena de la gran industria requiere de una aportación individual óptima para la mejor calidad del producto final, la mercancía.

El fútbol moderno, particularmente en su fase de profesionalización requiere de una vasta organización que va mucho más allá de los jugadores de cada equipo: dirigentes, técnicos, entrenadores, delegados, árbitros, tribunales y todo el aparato de publicidad. Análogamente la fábrica no es concebible tan solo con sus obreros y el empresario; precisamente la fábrica en tanto unidad productiva tiene sentido en una formación social a cuyo modo de producción se debe.

Hay otra característica menos perceptible y más de índole subjetiva que es la noción de tiempo. El tiempo “en sí” a pesar de las múltiples referencias que inconscientemente tienden a cosificarlo, es meramente una magnitud. Al igual que conceptos como el de espacio, solamente tiene referencia con respecto a objetos o personas. Cuando se habla de la noción del tiempo, se está refiriendo a cómo social y culturalmente se usa y se comprende dicha magnitud. Por lo tanto, ella remite inexorablemente a su articulación con una estructura social históricamente determinada. Por ejemplo, la noción del tiempo en la Edad Media europea estaba marcada por los tiempos agrícolas: salida y puesta del sol, siembra y cosecha; el tiempo en los nahuas en Mesoamérica se estructuraban en ciclos de 52 años que marcaban el comienzo y fin de épocas circulares.

La noción de tiempo en el capitalismo está determinada en última instancia por los ritmos de producción. El acelerado desarrollo de las fuerzas productivas al servicio de la perenne lucha contra la tendencia a bajar de la ganancia capitalista se expresa en una constante búsqueda de aumento en la intensidad del proceso productivo (plusvalía relativa) y/o del aumento de la jornada de trabajo (plusvalía absoluta), búsqueda que choca con la resistencia organizada de la fuerza de trabajo. Esta dinámica contradictoria, la lucha de clases, incorpora una nueva noción del tiempo: entrecortada, *paroxista*, neurotizante, pero, antes que nada, minuciosamente exacta, es la esencia de la noción del tiempo contemporáneo.

El fútbol-juego es una lucha “contrarreloj”. El paso de los minutos es determinante y condiciona los posibles movimientos tácticos. Las reglas imponen dos tiempos exactamente cronometrados, y en ocasiones tiempos adicionales, también exactamente establecidos. Es factible y necesario, a veces, “hacer tiempo”.

Tal vez la relación entre el tiempo fabril y el tiempo futbolístico resulte un poco rebuscada. Lo que ocurre es que dicha noción no es única de ambos ámbitos, sino que invade y penetra a toda la sociedad. En esto del tiempo, el fútbol simplemente viene a retroalimentar a

un pensar y actuar cronometrado, cuyo origen es la fábrica, pero que socialmente se extiende a todo el espacio social.

La jerarquía también es una característica muy resaltante en el fútbol: el capitán del equipo manda a su equipo, el juez arbitra el partido y ambos equipos deben someterse, los tribunales resuelven las penas a los jugadores de todos los equipos. Cada instancia tiene un ámbito de competencia y una relativa discrecionalidad más o menos reglada. A su vez este orden jerárquico puede funcionar coherentemente o en forma ilógica.

Por su parte la fábrica también tiene su estructura jerárquica; obreros especializados, capataces, gerentes, directivos, etc. Este orden jerárquico inflexiblemente funciona al servicio de la explotación a la fuerza de trabajo. Con frecuencia se habla del despotismo fabril, lo cual, aunque a veces se exageren los términos, es revelador del mencionado funcionamiento jerárquico.

Habitarse a aceptar, respetar y hasta defender la jerarquía, es un componente básico de la reproducción social. Ya desde el nacimiento, la familia en buena parte eso se propone. Se trata de concebir a la jerarquía como un hecho natural y necesario al servicio de una lógica ciega y neutral y que constitutivamente rige el todo social. Las normas de un juego regulado como es el fútbol-juego evocan dicha lógica, ya que se trata de normar originariamente los comportamientos del juego, y posteriormente esa normatividad tendrá un valor por sí mismo. A nadie se le ocurre impugnar que al arquero de fútbol no le esté permitido tomar el balón con las manos, o que los arcos tengan un travesaño.

Finalmente cabe mencionar al público en tanto característica genérica de los juegos-deporte y en particular el fútbol-juego. El fútbol, ahora sí no en su versión de juego, es espectáculo comercializado; venta de diversión y entretenimiento al público presente, radiofónico o televidente. El fútbol se “juega” para ser visto y no para satisfacer a sus protagonistas: se trata de exhibición antes que autosatisfacción.

Aquí también la analogía con la fábrica surge directamente; el productor directo enajena su producto y por tanto se enajena de la

forma o modo como este se produce. El “jugador” se enajena ante las necesidades del espectáculo, deformando y postergando su realización personal que debiera darse en el fútbol-juego. En un mercado son los agentes enajenantes de un protagonista sometido.

En el siguiente cuadro, se concentran las características articuladoras de la práctica fabril y de la práctica futbolística.

Cuadro 1

Característica	Fútbol	Fábrica
Engranaje colectivo	Número fijo de jugadores por equipos	Obrero colectivo
Competencia	Competencia interjugadores y entre equipos	Competencia interobreros y por empresa
Sincronización	Juego asociado; diversas funciones orientadas a ganar	Relación entre unidad productiva y estructura productiva
Noción de tiempo	Juego minuciosamente cronometrado	Ritmo de producción, taylorismo
Jerarquía	Diversos niveles jerárquicos en la puesta en práctica del fútbol.	Despotismo fabril
Público	Espectadores consumidores del espectáculo (enajenación)	Traductor directo produciendo para terceros y a su servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Uso estatal del fútbol

Una práctica social tan extendida y que complementariamente es funcional a las relaciones sociales de producción predominantes, no puede quedar al margen de la actividad estatal. En sus orígenes, el fútbol-juego conoce su existencia y desarrollo estrictamente como una actividad privada, precisamente como un juego.

El correr del tiempo muestra una cada vez mayor preocupación estatal por el fútbol. Regulaciones para su práctica, equipamiento deportivo, ideologización de los éxitos, en fin, una gestión múltiple y compleja que crece sin cesar.

Llama la atención la preponderancia que adquiere la “educación deportiva”. Es decir, la introyección en el niño de una serie de valores, mostrados un poco como juego y otro poco como válidos en sí mismos. Es la educación deportiva uno de los dispositivos más eficaces para inculcar, promover y ejercer la disciplinarización del cuerpo. Con base en el establecimiento de una serie de paradigmas estéticos y pautas de rendimiento, se somete rígidamente el cuerpo al servicio de un ideal difuso pero implacable. Contenido y dosificación de la alimentación, posiciones, gestos y pautas de rendimiento a las que el deporte en general y el fútbol en lo particular contribuirán a cuantificar.¹

Se trata de un proceso multifacético, nunca explicitado que invade progresivamente las formas de pensar y actuar: es el proceso de la ideología. En consecuencia, se observa a niños que juegan al fútbol, pero ya sin el espíritu lúdico propio del juego, sino obsesionados por ganar y tempranamente buscando superar las carencias de sus cuerpos para optimizar el rendimiento.

Esta microfísica del deporte encuentra en los aparatos del Estado, eficaces promotores que inculcan socialmente la ideología del fútbol. Uno de los aspectos que más sobresale es el patrioterismo alimentado en la mitología del seleccionado nacional. A través de una autopropaganda y de constantes disminuciones de los equipos-países adversarios, las competencias internacionales se transforman en verdaderas empresas patrióticas equivalentes a guerras en pequeño.

En América Latina esta actitud del Estado encierra una contradicción insalvable, fuente de periódicas crisis. La actualmente notoria superioridad deportiva de los equipos europeos hace que la mayoría de los equipos latinoamericanos (a excepción de dos o tres países) “fracasan” deportivamente con la importante carga de frustración colectiva que ello implica. Es notorio, que en esta política futbolística hay un objetivo encubridor de las contradicciones sociales al promover una causa colectiva, unánime y nacional.

¹ Sobre este tema de la disciplinarización del cuerpo, ver Foucault (1976, p. 139).

Complementariamente la presencia del Estado en el espectáculo futbolístico busca recibir un homenaje que tal vez de otra forma no lo lograría (Laguillaume, s.f., p. 49). Es característico de los gobiernos dictatoriales, la organización de grandes espectáculos (competencia, partidos) en los que la presencia oficial está marcadamente ritualizada y que su inserción física entre las masas políticamente no sería factible. Entrega de premios, discursos, inauguraciones, saludos son algunos de los gestos del poder en el estadio deportivo repleto de una gran muchedumbre que concurre a observar el espectáculo y se limita a tolerar su presencia (en ocasiones ello no se logra y el espectáculo deriva en un disturbio político).

Debido a las características anotadas del fútbol y a la importancia creciente que el Estado le asigna, no es casualidad que se observe habitualmente a militares en los cargos de gestión y organización del fútbol. Expresa una tendencia a la intervención cada vez más profunda del Estado en el deporte.

La profesionalización del fútbol se transforma en un factor crítico de esa tendencia. Al ser encarados el fútbol en general y los equipos en lo particular como empresas capitalistas, la lógica predominante es la de la búsqueda de la ganancia capitalista. Si bien ello no contradice la función social del fútbol de acuerdo a como se ha venido estipulando aquí, sí puede entrar en contradicción con requerimientos de la selección nacional otras propuestas que la dirigencia oficial establezca. Este conflicto puede resolverse con medidas abruptas y categóricas como fue la intervención militar de la Asociación de Fútbol Argentino con ocasión del Campeonato Mundial de 1978.

Por su parte, el profesionalismo del fútbol está relacionado con la situación económica nacional. Por lo general, crisis económica, devaluación de la moneda, pauperización, fuga de capitales, se reflejan en crisis del fútbol. Ello ocurre ya que los clubes-empresa no pueden seguir pagando los mismos sueldos, los jugadores profesionales se van del país con mejores contratos, y el círculo vicioso aumenta ya que desciende la concurrencia a los estadios y por tanto las recaudaciones.

La inversa no ocurre. El auge económico no implica automáticamente los éxitos futbolísticos. El “mejor” fútbol expresa toda una historia de la sociedad en cuestión, uno de cuyos principales factores es el desarrollo industrial, sin que auges económicos y financieros momentáneos transformen el perfil nacional del fútbol.

Otra nota para resaltar de las políticas estatales en el fútbol es el criterio sobre la construcción de equipamientos deportivos. Se le da prioridad al espectáculo de masas, al gran estadio monumental que pasa a inscribirse en los logros del orgullo nacional, antes que al fomento masivo mediante pequeños equipamientos que permitan la práctica masiva del deporte.

Ello no es ingenuo. El fútbol –ya no más juego– como ideología, requiere de masas admiradoras y fanáticas que en la demostración de su pasión colectiva en forma subyacente reafirman la axiología estipulada en el par fútbol-fábrica. Se persigue pasividad apasionada en vez de participación.

Estos procesos no están digitados por una voluntad totalitaria que encarna al Sistema. En su mayoría son procesos que se enhebran mutuamente con impulso distinto y con diferente efecto social.

A su vez, la profesionalización del fútbol contribuye aún más a su eliminación en tanto juego. Los “jugadores” pasan a ser trabajadores con derechos y obligaciones; inclusive llegan a sindicalizarse y ejercer derechos típicos de los asalariados, como la huelga. Por lo tanto, su rendimiento físico, su “espíritu deportivo”, ansias de ganar o “amor a la camiseta” necesariamente estarán íntimamente ligados a la cantidad de remuneración acordada. La profesionalización del fútbol, también se presenta como un vehículo de ascenso social. El fútbol podrá permitir una forma de vida que de otra manera hubiera resultado imposible. Desde luego, el éxito solo beneficiaría a unos pocos elegidos y todo el resto habrán sacrificado varios años de su vida para terminar como empezaron, buscando un empleo. Esta posibilidad del éxito y sus beneficios también va a modificar la mentalidad de juego por una obsesión de triunfo.

Por esto es que resulta tan contradictorio, y hasta paradójico, que se le exija al futbolista profesional una serie de atributos de jugador los que muchas veces van reñidos con su verdadera calidad de trabajador. Por ejemplo, jugar bien, aunque no se le haya pagado; arriesgarse a sufrir lesiones físicas que puedan dañar su carrera deportiva, en aras de un partido en especial, etc.

Futbol y alienación

Desde una perspectiva sociológica y políticamente contestataria, este es el tópico en que más se ha insistido. En tal sentido se ha dicho del espectáculo deportivo: “La convocatoria apasionada de las masas alrededor de una lucha cuyo objetivo es altamente valorado, conduce a explosiones afectivas cuya energía es canalizada por quien promueve dicha lucha: el Estado”, todo ello en vez de dirigir la agresión contra el sistema capitalista (Laguillaume, s.f.).

Se ha señalado el culto a la agresión y del nacionalismo-chauvinismo del deporte de masas contemporáneo, del cual el futbol es uno de los principales exponentes.

Efectivamente, el componente alienante es un aspecto básico del futbol contemporáneo. Cuanto más alienadas son las relaciones sociales, la actividad del trabajo y la vida cotidiana, el futbol se transforma en una evasión a la que el individuo se enajena. Parafraseando a Heller “el hombre que solo vive sus fantasías en el juego o que se resarce de su vida fracasada y mezquina con la victoria de su equipo de futbol preferido, está tan a merced del juego como un empedernido jugador de cartas” (1978, p. 375).

Esta mutación de la persona que huye de su individualidad para refugiarse en una realidad prefabricada, el futbol, transforma el comportamiento en secuencias absurdas y en ocasiones disparatadas. Es la escena de fanatismo en que hinchas rivales se golpean sin piedad, o causan destrozos materiales; es la enorme gama de cábalas que se asumen para “favorecer” el triunfo del equipo preferido; es el

televidente que luego de observar por su aparato de televisión cómo perdió su equipo, lo lanza por la ventana.

Al admitir la dimensión alienante del fútbol, es una verdad a medias remitirse a dicho enjuiciamiento exclusivamente. Es muy propio de una izquierda maniquea que frente a la alienación de las prácticas sociales acaba por negar a estas últimas, sin preocuparse por desactivar el dispositivo que aliena.

Como ya se dijo, en una sociedad en que el conjunto de las relaciones sociales se halla alienadas, corresponde comprender los supuestos de la alienación para reorientar el sentido de las relaciones y la naturaleza de las prácticas.

Durante muchos años está limitada orientación de izquierda solo denunció admonitoriamente, prometiendo la felicidad integral a partir del cambio socialista, como si de lo que se tratara fuera de un mero cambio de sintonía. El socialismo real ilustra el error de esta concepción.

¿Cómo es posible negar sistemáticamente todas las prácticas sociales del capitalismo, en particular aquellas que se refieren a la vida cotidiana, sin siquiera proporcionar elementos que en el presente inmediato permitan vislumbrar un rumbo emancipador? Este maniqueísmo que condena al integral sufrimiento presente en espera de la felicidad plena del mañana, políticamente, tiene dos implicaciones: por un lado, demora el cambio al no cuestionar aspectos fundamentales de la reproducción social de las relaciones de producción capitalistas; por otro lado, si se produce la ruptura anticapitalista, preserva intactas prácticas del antiguo régimen que harán posible desigualdades y una alienación de nuevo signo.

El fútbol en sí mismo no es malo. Es un bello juego capaz de proporcionar ilimitada satisfacción en su práctica, así como al observarlo. En tanto mecanismo alienante, el fútbol solo expresa la nota predominante de un tipo de relaciones sociales dadas.

Cierta corriente de análisis sociológico ha creído encontrar una tipología de sociedad a partir de su grado de industrialización, de ahí

que se hable de sociedades industriales indistintamente, pertenezcan estas a los denominados bloques socialistas o capitalistas.

Sin aceptar esta caracterización, no deja de ser válido encontrar ciertas semejanzas en ambos procesos sociales de industrialización. En tal sentido llama la atención la enorme valoración que los Estados socialistas le asignan al deporte como uno de los principales componentes de la vida cotidiana.

Acumulación primitiva socialista, disciplina fabril, estajanovismo, permiten comprender luego de ya varias décadas de desarrollo, procesos que fueron con frecuencia análogos a la industrialización capitalista. Surge también en las sociedades socialistas el deporte como dispositivo modelador de los individuos al servicio del desarrollo de las fuerzas productivas.

Asimismo, también el deporte es adoptado como factor de cohesión nacional. La competición internacional adquiere igual o más importancia política que en los países capitalistas. Tal vez la diferencia más notoria radique en las enormes posibilidades que proporciona la economía planificada. Los Estados socialistas se abocan minuciosamente a la planificación del deporte, obteniendo por lo general mayores márgenes de eficacia que se traducen en una tendencia histórica a la mayor acumulación de triunfos deportivos.

Cabe preguntarse ¿atrás de tantas “glorias” deportivas triunfó la autorrealización, el verdadero goce deportivo y por ende se estuvo más cerca de una práctica verdaderamente libre?

Queda claro que no existe una total simetría entre lo que ocurre en los países capitalistas y los del socialismo. Al fin y al cabo, las diferencias estructurales son notorias como para generar situaciones bien diferenciadas. No obstante, una nueva división social del trabajo no racionalizada y amparada por Estados todopoderosos reutilizan dispositivos de reproducción social al servicio de nuevas hegemonías.

Recuperar el juego en el fútbol

En la hora en que son cada vez más desgarradoras las frustraciones nacionales por las derrotas futbolísticas, es oportuno replantear todo el sentido del fútbol en la sociedad.

La práctica del fútbol como prolongación de la fábrica, el fútbol como mecanismo de alienación y, sobre todo, como expresión de una causa nacional que encuentra su razón de ser en la derrota de otros, debe perimirse. Estos supuestos son los que alimentan la idea auto-destructiva de inferioridad nacional como reflejo de la derrota futbolística. Por principio, no hay países superiores y países inferiores, simplemente cada país tiene atributos propios. Futbolísticamente, ya se fundamentó por qué hay sociedades que lo practican mejor que otras a partir de la índole de la penetración cultural y el nivel de desarrollo industrial alcanzado.

Se trata de hacer conciencia de este complejo haz de connotaciones que exhuma el fútbol, para recuperarlo como juego. Son muchas todavía las imágenes que permanecen en la mente del espectador actual, provenientes de la época del fútbol-juego. Por ejemplo, es sabido que el desarrollo mundial del fútbol con la impresionante competencia desatada ha modificado las tácticas, extremado el entrenamiento y complejizado la organización ad-hoc del equipo; ello se expresa en un fútbol cada vez más veloz y preciso, con tendencia a eliminar las grandes individualidades. Pese a esta evolución, una de las cosas que siguen siendo más celebradas en el espectáculo futbolístico, es la genialidad creadora de tal o cual jugador, la jugada brillante, aunque a veces no tenga consecuencias. Es decir, el fútbol por el fútbol, jugar por jugar.

Esto convoca a retomar el fútbol juego como momento lúdico de la vida cotidiana. Diversión colectiva, al mismo nivel que hoy solamente la vemos en el juego de los niños. Socialmente, esta forma de ver las cosas conduce a dar prioridad a la participación protagónica, antes que a la muchedumbre pasiva que solo vibra fanáticamente encerrada en el monumento de cemento. Ganar o perder, importará

tanto como le importa a un niño ganar o perder en un juego de escondidas. Se trata de volver a una emoción pasajera que distrae y divierte, pero no enajena.

El espectáculo futbolístico internacional despertará el mismo entusiasmo que hoy puede generar un encuentro de compañías teatrales de varios países; se celebra lo bueno, más allá de su nacionalidad. El fútbol dejará de sobrellevar la pesada carga de expresión de orgullo nacional para descender al terreno del cual surgió y le corresponde: el irresponsable juego lúdico.

Bibliografía

Althusser, Louis (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. México: Siglo XXI, Cuadernos de Pasado y Presente 4.

Foucault, Michel (1976). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.

Heller, Agnes (1978). *Sociología de la vida humana*. Barcelona: Península.

Laguillaume, Pierre (s.f.). Deporte y represión. *Revista El Viejo Topo*, (15), 49, edición extra.

Sobre las y los autores

Adolfo Aguilar Zinser (1949-2005). Escritor, analista político, periodista, diplomático y político mexicano que se desempeñó en distintos cargos políticos a lo largo de su trayectoria. Estudió Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México; Relaciones Internacionales en El Colegio de México; y la Maestría en Administración Pública e Internacional de la Escuela Kennedy de la Universidad de Harvard. El texto que se incluye lo elaboró cuando era Coordinador de Estudios de la Comunicación del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. Pese a no haber militado en partido político alguno, fue diputado en representación del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de 1994 a 1997, y senador de la república, cargo que ejerció con independencia del partido que lo postuló, el Verde Ecologista de México. Asimismo, fue comisionado del Consejo de Seguridad Nacional, de Orden, de Justicia y de Respeto de México, y embajador de México ante las Naciones Unidas. Fungió como presidente del Consejo de Seguridad de la ONU durante la invasión de Estados Unidos a Irak, incursión militar que siempre objetó.

Álvaro Portillo (Montevideo, 1948). Se doctoró en Sociología en la UNAM durante su exilio en México. A su retorno a Uruguay en 1986

culminó también sus estudios de abogacía y fue profesor titular y subdirector del Instituto de Teoría y Urbanismo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República, en la que también dictó cursos en Psicología, Comunicación y Derecho. Fue director de Programas Sociales del Gobierno de Montevideo (1990-1995) y director de Servicios Consulares y de Vinculación de la Cancillería (2005-2008), durante la primera gestión del Frente Amplio en el gobierno nacional. Autor de varios libros y artículos, entre los que se destacan “Ciudad y conflicto” (1987), *Tecnologías alternativas para el desarrollo urbano* (1987), *Montevideo la ciudad de la gente* (1997), *Otro Estado es posible* (2002). Se desempeñó también como consultor en asuntos de desarrollo urbano y convivencia, colaborador de varias organizaciones no gubernamentales y del Área Programática del Frente Amplio del Uruguay.

Armand Mattelart (Bélgica, 1936). Obtuvo su doctorado en Derecho por la Universidad de Lovaina, Bélgica (1960). Se especializó en demografía en la Sorbonne, Francia. A mediados de 1960 se radicó en Chile desde donde trabajó como demógrafo en las críticas a las políticas de natalidad diseñadas por la Alianza para el Progreso. Desde 1967 se dedicó al estudio de la sociología y los medios de comunicación de masas junto a su compañera, Michèle Mattelart y a Mabel Piccini en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Durante esos años de vida en Chile escribió, junto a Ariel Dorfman, el clásico *Para leer al Pato Donald*. Fue un analista destacado de las Políticas de Comunicación en América Latina, sobre esta temática publicó a inicios de los 80, junto a Héctor Schmucler, el libro *América Latina en la encrucijada telemática*. Tras el derrocamiento de Salvador Allende en 1973 debió abandonar Chile y se radicó en Francia. A lo largo de su trayectoria ha publicado numerosos libros que son referentes del campo de la EPICC.

César Bolaño (São Paulo, 1956). Jornalista formado pela Universidade de São Paulo (USP), mestre e doutor em economia pela Universidade

Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor Titular da Universidade Federal de Sergipe (UFS), fundador dos grupos de Economia Política da Comunicação (EPC) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação Latino-americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIC), foi presidente da ALAIC, diretor da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), primeiro presidente da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC). Diretor da Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC) é coordenador do GT Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM-CEPOS), do CNPq, e do GT CLACSO de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPICC). Entre outros livros publicou *Mercado Brasileiro de Televisão* e, o mais conhecido, *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, que tem edições também em espanhol e em inglês.

Diego Portales Cifuentes (Santiago de Chile, 1950). Economista de la Universidad de Chile. Académico en FLACSO, Vector e Ilet (1974-1990). Vicepresidente de ALAIC (1989 -1990). Gerente de regiones en Televisión Nacional de Chile y consultor de empresas e instituciones educacionales (1990 -2014). Vicepresidente de la Fundación Chile Descentralizado. Desde 2014 vive en Valdivia, Chile. Autor de publicaciones en economía de los medios y estudios de procesos de descentralización política, administrativa y económica.

Enrique E. Sánchez Ruiz (1948). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, ITESO (Guadalajara, México). Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Stanford (Estados Unidos). Doctorado (*PhD*) en Educación y Desarrollo, Universidad Stanford (E.U.A.). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI), desde 1984 (cuando inició); actualmente, Nivel 3. Presidente (1987-1989) de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Presidente (1992-1995) de la Asociación

Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Presidente (2007-2009) de la Asociación Iberoamericana de Comunicación (Asibercom).

Héctor Schmucler (Argentina, 1931-2018). Estudió Letras en las Universidades de Córdoba y Buenos Aires. Realizó su posgrado en Semiología en la École Pratique des Hautes Études, en Francia, bajo la dirección de Roland Barthes. Fue uno de los pioneros de los estudios de la comunicación en Argentina, influenciado por la Escuela de Frankfurt y la Teoría de la Dependencia. Entre 1969 y 1972 dirigió la revista *Los Libros*. Fue uno de los fundadores de la revista *Pasado y Presente* y participó, junto a otros intelectuales argentinos, de la creación de las Cátedras Nacionales. Entre sus aportes iniciales al campo de la comunicación está la inauguración de la cátedra Introducción a los Medios Masivos de Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. En la década del 70 fundó en Chile la revista *Comunicación y cultura*, junto a Armand Mattelart y Ariel Dorfman. En 1976 se exilió en México donde fundó la revista *Controversia*. Con la recuperación de la democracia en Argentina regresó y participó de la creación de la carrera de Comunicación en la UBA. Creó junto a María Cristina Mata la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea en la UNC, en el año 1997, y años más tarde creó el Programa de Estudios sobre la Memoria en esa misma institución.

Heriberto Muraro (Buenos Aires, 1937). Sociólogo por la Universidad de Buenos Aires. Desde mediados de la década del 60 militó en el movimiento universitario de *nueva izquierda*, ejerció el periodismo y se dedicó a investigar temas de comunicación. Fue uno de los impulsores, a principios de los años 70, de los estudios críticos en sociología de la comunicación de masas y de lo que, años más tarde, se denominaría economía política de la comunicación. Estuvo fuertemente vinculado con el sindicalismo y ejerció luego la consultoría en temas de comunicación y marketing político. Fue autor de publicaciones

destacadas que conjugaron investigación académica, divulgación y análisis político como *Poder y Comunicación* (1971) y *Neocapitalismo y comunicación de masas* (1974), entre muchos otros textos que articularon el abordaje económico de la cultura con la crítica a la concentración de la propiedad de los medios y la dependencia. Fue profesor de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Ingrid Sarti (1947). Professora titular de Ciência Política da Universidade Federal do Rio de Janeiro aposentada no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS). Como professora do Programa de Pós-graduação em Economia Política, organizou e publicou *Sul Global e Integração Regional. A política externa brasileira* (2003-2015), Rio de Janeiro, UFRJ. Presidiu o Fórum Universitário Mercosul (FoMerco) e foi professora visitante no Instituto Mercosul de Estudos Avançados (IMEA) da Universidade Federal da Integração da América Latina (Unila), de cuja Comissão de Implantação fez parte. Membro do Grupo de Reflexão de Relações Internacionais (GR-RI), coordena o Grupo de Pesquisa CNPq Integração Sul: Autonomia e Desenvolvimento. Colaboradora do Centro Internacional Celso Furtado, da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), da Associação Brasileira de Relações Internacionais (ABRI) e do Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (Clacso), cujo Comitê Diretivo integrou. Doutora pelo IUPERJ e Mestre em Ciência Política por Stanford e Universidade de São Paulo, bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. Áreas de pesquisa: cooperação internacional e integração regional da América do Sul, teoria política, democracia e partidos políticos.

Javier Esteinou Madrid. “Profesor Distinguido”, Universidad Autónoma Metropolitana. “Miembro Emérito” del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel-III), 2022. Premio Nacional de Periodismo (PNP) en 2004, en 2010 y en 2014. Premio Nacional de Comunicación “Pages Llergo 2011” (*Revista Siempre* y Fundación

Pagés Llergo). Medalla de Plata “Gabino Barreda” 1985 (UNAM). Premio Nacional de Ensayo, Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Quintana Roo (ITAIPQROO), 2008. Exvicepresidente (Fundador), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Exconsejero Ciudadano del “Canal de Televisión del Congreso de la Unión”. “Miembro Honorario” del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.

Juan Díaz Bordenave (1926-2012). Educador y comunicador paraguayo. Ingeniero Agrónomo de formación, realizó estudios de Maestría y Doctorado en Comunicación en Estados Unidos en los años 60. Trabajó inicialmente en la agencia paraguaya que cuidaba de la extensión agraria, durante los años 50. Posteriormente, emprendió sus estudios de posgrado constituyéndose en uno de los grandes referentes latinoamericanos de lo que en su momento se definió como Comunicación para el Desarrollo. Desde fines de los años 60, trabajó en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrarias (IICA) entonces dependiente de la OEA, desde el cual participó en los distintos procesos de capacitación y formación de pequeños agricultores en la región. Esto lo llevó a pensar procesos horizontales y participativos en los procesos comunicacionales y educativos latinoamericanos, y en consecuencia a cuestionar seriamente la ciencia aplicada proveniente de Europa y Estados Unidos en los últimos 50 años. Retornó definitivamente a Paraguay en el año 2002 y, desde entonces, se involucró en todos los movimientos sociales y políticos de su país. En 2008 se involucró directamente en la campaña de Fernando Lugo (2008-2012), siendo uno de los grandes estrategas de esta. Junto con investigadores y docentes paraguayos creó cinco cursos de Comunicación para el Desarrollo a nivel de Grado en universidades públicas de Paraguay en el año 2010, y un programa de Maestría en Comunicación para

el Desarrollo en la Universidad Nacional del Este, Paraguay. En este programa impartió, durante la primera quincena de octubre de 2012, sus últimas clases en Comunicación y Educación. Pocos días después fue internado y regresó a Río de Janeiro, donde falleció en noviembre de 2012. Según su propia definición, era más un facilitador que un experto o pensador de la comunicación. En 2016, fue homenajeado post mortem por un grupo de ciudadanos paraguayos, con la publicación de cuatro libros inicialmente publicados fuera de Paraguay.

Leonardo Acosta (La Habana, 1933-2016). Músico e investigador, periodista y escritor. Tiene más de 15 títulos publicados en Cuba sobre música, cultura y literatura con perspectiva latinoamericanista. Sus artículos también se han publicado en América Latina y Estados Unidos. Recibió numerosos premios por su obra, entre ellos cinco Premios de la Crítica, el Premio de la Academia Cubana de la Lengua al mejor libro de 2005. Premio Nacional de Literatura en 2006 y de Música en 2014.

Margarita Graziano (Argentina, 1949-2000). Socióloga por la Universidad de Buenos Aires. Formó parte de los grupos fundadores de los estudios críticos de comunicación en Argentina junto a Héctor Schmucler y Heriberto Muraro. A principios de los años 70 desarrolló estudios señeros sobre el sistema televisivo argentino, su estructura de propiedad y la dependencia del capital norteamericano. En enero de 1976, y tras haber sufrido ataques a manos de la Alianza Anticomunista Argentina durante diciembre de 1975, se exilió en Venezuela. En el país caribeño se acercó a los debates sobre las Políticas Nacionales de Comunicación y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación de la mano de Antonio Pasquali y el equipo del Instituto de Investigación en Comunicación (ININCO). En 1980 asesoró al gobierno de la Revolución Sandinista en Nicaragua. A mediados de 1983, tras el regreso de la democracia, retornó a la Argentina y participó del Consejo de Consolidación de la Democracia (CoCoDe) y colaboró en diversos temas de comunicación

con el Gobierno de Raúl Alfonsín. Tuvo una destacada participación en el origen de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, fue responsable de la orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación y falleció en 2000 siendo su directora. Es considerada una de las inspiradoras de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009.

Maria Armanda Nascimento Arruda (1948). Possui Graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. É Mestre, Doutora e Livre-Docente em Sociologia pela USP. É professora titular de Sociologia da USP desde 2005. Pesquisadora 1A do Conselho Nacional de Pesquisa – CNPQ. Membro da Academia de Ciências do Estado de São Paulo (ACIESP, 2020). Sua área de investigação compreende pesquisas no âmbito da sociologia da cultura; história social dos intelectuais, da literatura e das artes; sociologia da comunicação de massas; teoria sociológica. Foi pesquisadora sênior do Instituto de Estudos Sociais e Políticos de São Paulo (IDESP, 1987-2005), tendo participado do projeto História das Ciências Sociais no Brasil. Formou mais de 50 mestres e doutores, tendo orientado, também, alunos de iniciação científica e pesquisadores de pós-doutorados. Atualmente é vice-reitora da Universidade de São Paulo (USP).

Mario Kaplún (Buenos Aires, 1923 – Montevideo, 1998). Se graduó como maestro pero enseguida se dedicó a la producción y conducción de programas radiales en Argentina y más tarde también de televisión, ya radicado en Uruguay. En los años 70 produjo radioteatros educativos distribuidos en toda América Latina, fue consultor de Unesco y otros organismos internacionales y comenzó a publicar diversos trabajos de referencia en el campo de la comunicación. Durante su exilio en Venezuela, entre 1978 y 1985, se orientó definitivamente hacia la comunicación popular y educativa. A su regreso a Uruguay trabajó en la Universidad de la República, en la carrera de Comunicación y en un programa de extensión universitaria. Fue conferencista invitado en números eventos académicos, como los

organizados por FELAFACS y ALAIC. Entre sus libros más conocidos se encuentran *Producción de programas de radio* (1978), *El comunicador popular* (1985), *A la educación por la comunicación* (1992), además de numerosos artículos en revistas académicas.

Othon Jambeiro (1942). Graduado em Jornalismo (UFBA, 1966), Mestre em Ciências Sociais (USP, 1971) e PhD em Comunicação (Politécnica Central de Londres, atual University of Westminster, 1995). Fez estágio pós-doutoral em Comunicação na Universidade de Brasília (2006). Pesquisa e tem publicações na área de Políticas, Economia Política e Regulação da Informação e Comunicação. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Rede Midiáticas (CP-redes).

Patricia Arriaga Jordán (1952). Realizó sus estudios profesionales en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana en México y de doctorado en Economía Política en la New School en Nueva York. Escritora, productora y directora de cine y televisión de diferentes géneros y formatos desde 1972. Ha sido consejera del Instituto Federal de Telecomunicaciones; directiva en la televisión pública de México; oficial en el Centro de Empresas Transnacionales en la organización de Naciones Unidas en Nueva York; directora del Área de Comunicación e Información del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, entre otros, y profesora, asesora y consultora en diferentes instituciones públicas y privadas.

Roque Faraone (1929). Fue profesor de Historia de las Ideas y de Teoría de la Comunicación en la Universidad de la República de Uruguay, donde también dirigió la carrera de Comunicación entre 1993 y 1994. Radicado en Francia, entre 1975 y 1980 trabajó en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales y en la Universidad Paris VIII. Dictó cursos y seminarios sobre comunicación en Estados Unidos y Europa y fue socio fundador de IAMCR y ALAIC. Entre sus libros en este campo se encuentran *Medios masivos de comunicación*

(1969), *Televisión y Estado* (1998), *El concepto de objetividad en la información* (2000), *Libertad de prensa y derecho a la información* (2004), *La autonomía del poder militar en Uruguay y la información* (2016). Publicó también numerosos artículos en revistas académicas y capítulos de libros, como su contribución en el *Handbook of political economy of communication* (IAMCR, 2011), sobre *Economía, ideología y publicidad*.

Sergio Caparelli. Professor aposentado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS. E autor de vários livros, entre os quais *Televisão e Capitalismo no Brasil*, que recebeu o Prêmio Jabuti em 1983.

Sérgio Mattos (1948). Graduado em Jornalismo (UFBA, 1971), Mestre em Comunicação (The University of Texas, Austin, USA, 1980) e PhD em Comunicação (The University of Texas, Austin, USA, 1982). Concentra suas pesquisas em história da mídia e efeitos da economia política no desenvolvimento dos veículos levando em consideração o contexto socioeconômico, político e cultural, tendo livros e artigos publicados sobre televisão, censura, publicidade e jornalismo.

Willy Soto Acosta (1961-2018). Nació en Heredia, Costa Rica, el 20 de octubre de 1961 y murió, a los 57 años, el 27 de diciembre de 2018. Fue politólogo y sociólogo, trabajó como profesor e investigador en la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional. Su trabajo quedó plasmado en diversas revistas y libros, entre los cuales editó: *Mesoamérica, integración regional y geopolítica; La integración centroamericana; Ciencias sociales y relaciones internacionales; y, Política global y fútbol*.

Este volumen presenta una muestra representativa de autores que, en las décadas del setenta y ochenta, presentaron temas, instrumentos y argumentos dentro del pensamiento crítico comunicacional latinoamericano que serían retomados en las décadas siguientes en lo que se definiría en los noventa como “economía política de la comunicación y de la cultura”.

Estos artículos precursores y formadores dialogan con otras disciplinas como la sociología y las teorías de la dependencia cultural, así como con la microeconomía, el derecho y la ciencia política. Esta antología recupera contribuciones fundamentales para las fuentes y raíces de la Economía Política de la Comunicación en América Latina y vuelve a poner estos textos en debate.

ISBN 978-987-722-992-9



 CLACSO