

COMUNICACIÓN DOMINADA

ESTADOS UNIDOS
EN LOS MEDIOS DE
AMÉRICA LATINA



Luis Ramiro Beltrán
Elizabeth Fox de Cardona

ilet

EDITORIAL NUEVA IMAGEN

Comunicación dominada

Estados Unidos en los medios de América Latina

LUIS RAMIRO BELTRÁN

Luis Ramiro Beltrán, periodista boliviano doctorado en comunicación para el desarrollo, es vicepresidente de la Asociación Internacional de Investigación sobre Comunicación de Masas y fideicomisario del Instituto Internacional de Comunicaciones. Ha escrito varios trabajos sobre comunicación, desarrollo rural e investigación.

ELIZABETH FOX DE CARDONA

Elizabeth Fox de Cardona, de nacionalidad norteamericana, es vicepresidente de la Asociación Colombiana de Investigadores de la Comunicación Social. Ha escrito varios trabajos sobre la televisión y las políticas de comunicación en Colombia.

Luis Ramiro Beltrán
y Elizabeth Fox de Cardona

Comunicación dominada

Estados Unidos
en los medios de América Latina



**Instituto Latinoamericano
de Estudios Transnacionales**

EDITORIAL NUEVA IMAGEN

Índice

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	17
I. LA DOMINACIÓN GENERAL Y EN MATERIA DE COMUNICACIONES EJERCIDA POR ESTADOS UNIDOS SOBRE AMÉRICA LATINA	25
1. Imperialismo económico	28
2. Imperialismo político	28
3. Imperialismo cultural	29
4. La comunicación como instrumento de dominación	32
<i>Actividades del gobierno de Estados Unidos</i>	34
<i>Actividades clandestinas</i>	37
5. Los facilitadores latinoamericanos.	43
6. Resumen y conclusiones	44
II. LAS AGENCIAS DE NOTICIAS: INSTRUMENTOS DE DOMINACIÓN	45
1. Magnitud de la dominación	47
2. El manejo de las noticias que llegan a América Latina	49
3. El manejo de las noticias que salen de América Latina	51
<i>Cobertura de la revolución cubana en los medios de Estados Unidos</i>	53
<i>Tres ejemplos de actitudes contrarias a los intereses de América Latina por parte de agencias norteamericanas</i>	55

Coedición por convenio entre el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y la Editorial Nueva Imagen

Portada: *Alberto Diez*

© 1980, Editorial Nueva Imagen, S. A.
Sacramento 109, México 12, D. F.
Apartado Postal 600, México 1, D. F.

Impreso en México
ISBN 968-429-209-0

4. Mecanismos de distorsión	58	2. Los orígenes	117
5. Resumen y conclusiones	59	3. La inversión norteamericana directa en la década de 1960	118
III. LA DOMINACIÓN DE AMÉRICA LATINA POR ESTADOS UNIDOS EJERCIDA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, EL CINE Y LAS REVISTAS. . .	61	4. Influencia de las agencias publicitarias y compañías estadounidenses en la década de 1970	121
1. La televisión	63	5. Tecnología: 1980	125
<i>Programación</i>	65	VI. ALTERNATIVAS POLÍTICAS Y CONCLUSIONES	
<i>Publicidad</i>	66	GENERALES	135
<i>Influencia de la publicidad</i>	69	1. Alternativas políticas	137
2. El cine	70	<i>Políticas nacionales</i>	138
3. Las revistas	72	<i>Políticas regionales</i>	139
4. Resumen y conclusiones	76	<i>Convenio Andrés Bello</i>	141
IV. EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN:		<i>UNESCO</i>	142
OTRO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN	79	<i>Agencias nacionales y regionales de noticias</i> .	149
1. Una imagen de imágenes	82	<i>Políticas integrales de comunicación y cultura</i>	150
<i>La construcción de imágenes</i>	83	2. Conclusiones generales	151
<i>Imágenes en los medios masivos</i>	84	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
2. Un repertorio de imágenes	86		
<i>El cadáver en el congelador</i>	87		
<i>Tranquilo: Batman lo salvará</i>	89		
<i>"Sí, creo"</i>	90		
<i>Catarsis y resignación para las masas</i>	91		
<i>El Bien, el Mal y la rubia voluptuosa</i>	92		
<i>Cupido vive y se esconde en Argentina</i>	96		
<i>Fabiana y su hada madrina</i>	97		
<i>Los Picapiedra como vacunadores</i>	98		
<i>Plaza Sésamo: ¿la trampa suave?</i>	99		
3. El conjunto de imágenes compuesto	103		
<i>Las imágenes básicas</i>	104		
<i>¿Una estructura "sistémica"?</i>	106		
<i>¿Comunicación alucinógena?</i>	107		
<i>Consecuencias diferentes pero igualmente graves</i>	108		
4. Las raíces del conjunto de imágenes	109		
5. Conclusiones	111		
V. ESTUDIO DE UN CASO DE DOMINACIÓN: LA TELEVISIÓN COLOMBIANA	113		
1. Breve historia de la televisión colombiana	115		

Prólogo

Este libro aparece al final de la década de 1970, años de toma de conciencia latinoamericana respecto de la comunicación. Mirar hacia atrás es bueno, muchas veces, porque entrega la perspectiva histórica del “qué somos” y el “hacia dónde vamos”. Cuando comenzó la década estábamos en pleno proceso ascendente de búsqueda democrática en América Latina, creando junto con el pueblo formas y perspectivas de acción política y solidaria más justas y participativas. Y con ello se nos planteaba el problema de fondo de la identidad cultural del continente, afectada por la presencia de una realidad ajena en los medios de comunicación.

La constatación del inmenso caudal informativo que cruza nuestras fronteras mientras que el silencio y la distorsión sofocan el contacto entre los países de América Latina; la evidencia de una televisión portadora de más y más programas elaborados y producidos en realidades culturales ajenas, con problemas distintos a los nuestros, y la penetración de revistas y *comics* dirigidos a la mujer, los jóvenes y los niños, producidos y distribuidos como parte de un proceso mercantil transnacional, plantearon una serie de interrogantes a investigadores y políticos sensibles al destino de sus patrias.

¿Quién decide que sea ésta la comunicación que circule por América Latina? ¿Quién maneja el poder de in-

formar, de editar, de transmitir, de elegir programas, de imprimir tal o cual revista, de promover tal película o convertir en personalidad a tal o cual figura? ¿Quién resuelve acerca de la publicidad que atraviesa todos nuestros medios de comunicación, para qué se hace y por qué no existe otra forma de sostener el quehacer comunicativo?

En suma, todas las preguntas podían resumirse en una: ¿quién domina en el campo de la comunicación y quién es el dominado?

Tal interrogante emergió en medio de otros dirigidos a desentrañar las características de una dependencia económica y social que marcaba —y marca— el tipo de desarrollo dominante en la estructura latinoamericana. Tanto en este continente como en los nuevos países de África y Asia, fue conformándose el pensamiento de denuncia respecto de una injusta distribución de la riqueza, el trabajo y el desarrollo en el ámbito mundial. Emergió la idea de que una nueva forma de colonialismo se expandía. Este neocolonialismo no requería de la dominación política directa, sino que creaba nuevos instrumentos y realidades de carácter opresivo. Se hizo evidente, para grandes sectores de los países de la periferia, el carácter e influencia de las corporaciones transnacionales, de sus estrategias y formas de expansión que han venido a dar al capitalismo un nuevo modelo de desarrollo. Y en medio de esa etapa el problema de la comunicación y la cultura adquirió otra fisonomía. Aprendimos, especialmente en América Latina, que los sistemas de comunicación eran parte de un todo. Y por ello, cuando se iniciaba un proceso de cambios, inmediatamente los sectores afectados tomaban en sus manos el control ideológico de los medios de comunicación para hacerlos parte de una estrategia mayor de contrataque. Creaban las condiciones de la desestabilización. La historia de la década vivida en América Latina es elocuente en ello. Pero también se hizo evidente que la penetración capitalista transnacional se articula con la acción de los sistemas informativos. Éstos crean el medio ambiente cultural presionador de un sistema de vida, de un estilo de ser y relacionarse con los demás. Impulsan el consumo como

meta principal y articulan la idea de un ciudadano tipo para la “civilización del consumo” que se expande por encima de fronteras.

Señalar el fenómeno comunicativo con tales características es una denuncia significativa, y para ello las pruebas son necesarias. Es el valor fundamental de este libro. A través de sus páginas emerge con claridad y apoyo documental, como pocas veces se hace en América Latina, el carácter de dependiente que la estructura de comunicaciones ha llegado a tener. Los sectores propietarios de los medios de comunicación, vinculados estrechamente a los círculos de poder económico en nuestros países, son quienes han aceptado una relación de dominación con el centro transnacional, y en los medios de comunicación bajo su mando esa dominación se advierte, es cuantificable, es algo real. Tal situación de dependencia se ha intensificado a lo largo de la década de 1970, reforzando la necesidad de revisar su origen, su estructura y sus consecuencias hacia los diversos sectores de la sociedad latinoamericana. Se ha hecho palpable la necesidad de establecer políticas de comunicación que respondan a una concepción distinta de la comunicación, donde ésta es parte del esfuerzo de diálogo y búsqueda conjunta que un pueblo hace por cambiar sus estructuras de desarrollo y formas de vida.

El esfuerzo analítico que Elizabeth Fox de Cardona y Luis Ramiro Beltrán han hecho, constituye un aporte fundamental a los argumentos por una nueva realidad informativa en nuestro continente, concordante con las aspiraciones de los pueblos del Tercer Mundo por crear un nuevo orden mundial de la comunicación.

Ellos demuestran las características que ha llegado a adquirir esta “comunicación dominada” y quién es el poder dominante principal en ella. Es, en esencia, la prueba de las formas y modos de acción que caracterizan al “viejo orden” informativo. Un orden conservador y regresivo. Leer las páginas de este libro es la oportunidad de una toma de conciencia, de ver con claridad la interrelación de un sistema y la necesidad de su cambio. Mientras la comunicación siga siendo terreno de dominación por una potencia, América Latina no será un conti-

nente independiente con mujeres y hombres auténticamente libres.

FERNANDO REYES MATTA

Director

División de Estudios de la Comunicación

Introducción

El monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos como de parte de intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo a intereses sectoriales. Es particularmente grave el manejo de la información que sobre nuestros países, o con destino a los mismos, hacen empresas e intereses transnacionales.

La programación, en gran parte extranjera, produce trasculturación no participativa y destructora de valores autóctonos; el sistema publicitario y el uso abusivo del deporte, en cuanto factor de evasión, los hace factores de alienación; su impacto masivo y compulsivo produce la desintegración de la comunidad familiar por aislamiento.

Los medios de comunicación social se han convertido en vehículo de propaganda del materialismo reinante, pragmático y consumista, y crean en nuestro pueblo

falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano.

III Conferencia del CELAM .
Puebla, 1979

La comunicación nunca había sido un tema de discusión pública, generalizado y sostenido como lo es en esta década. Se ha convertido en un asunto crucial enfrentado por diversos foros en muchas partes del mundo, especialmente en los países menos desarrollados. En particular durante los tres últimos años, la comunicación ha sido objeto de discusiones a menudo acaloradas, tanto en el plano internacional como en el nacional, que abarcaron desde círculos académicos hasta cuerpos legislativos.

En el meollo de la confrontación se encuentran percepciones considerablemente opuestas de la comunicación y de su papel en la sociedad y en el desarrollo de las naciones: por un lado, aquellos que desean conservar la comunicación tal como se la ha entendido y practicado durante años, puesto que no le encuentran casi nada censurable; por otro, los que pretenden transformarla de manera significativa debido a que no hallan mucho que celebrarle.

Conceptos tradicionales de comunicación que durante muchos años permanecieron intactos son ahora cuestionados. Las instituciones de producción, capacitación e investigación en comunicación están revisando sus orientaciones. La estructura, las operaciones, el financiamiento y la influencia de los medios de comunicación de masas se enjuician de manera crítica. La definición de noticia dada por Estados Unidos ya no se acepta universalmente. También son objeto de revisión las definiciones clásicas de libertad de información y derechos de la comunica-

ción. La concepción de la naturaleza misma del proceso de comunicación está sometida a un serio análisis. Se postula la necesidad de establecer políticas y planes generales de comunicación, es decir el enfoque inverso al proverbial *laissez faire*. Se comienza a presentar un “nuevo orden internacional de la información”.

En resumen, la comunicación ya no es un territorio de aguas tranquilas. Se ha convertido —como lo anotara Herbert Schiller, analista estadounidense— en “una nueva arena para la lucha social”, en un campo de conflicto mayor.

No pocos de los contendientes recurren a veces a frases de campaña —consignas, lemas— que condensan sus posiciones y sirven como rápidas y manuales armas. En efecto, sus ideas se comprimen de tal forma en las consignas, que éstas difícilmente pueden actuar como herramientas de razón. La finalidad de las frases de campaña es la de producir reacciones rápidas y uniformes —casi instintivas— de naturaleza determinada. Por lo tanto, actúan como agentes de emoción y de preconcepción dogmática que excluyen el diálogo sensato y favorecen el monólogo agresivo. Precisamente allí —en su aptitud para impedir la comunicación racional— es donde reside su utilidad para la guerra, el acto más irracional de las colectividades humanas.

Ahora bien, ¿son frases de campaña términos tales como “dominación cultural” y “flujo de dos sentidos”? Si se usan separadamente como ágiles adjetivos o huecos marbetes, muy bien se pueden tomar como tales, particularmente cuando su finalidad es peyorativa. Pero si son símbolos “taquigráficos” que denotan la esencia de fenómenos que pueden ser objeto de verificación sistemática, entonces no se pueden descartar como meros “gritos de guerra” o estereotipos demagógicos.

*En efecto, el término “dominación cultural” denota un proceso verificable de influencia social por el cual una nación impone sobre otros países su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento así como su estilo general de vida.*¹ Y el término

¹ Un resumen reciente y amplio de la literatura sobre el concepto,

“flujo de dos sentidos” se refiere a un proceso igualmente comprobable de comunicación social caracterizado por un intercambio bidireccional equilibrado de mensajes entre las partes interesadas.

El presente libro recoge una gran parte de la información resultante de la verificación sistemática del fenómeno de las comunicaciones en América Latina y su relación con Estados Unidos. De esta manera, a través de una evidencia abrumadora, se sostiene que América Latina está sometida a la dominación cultural de Estados Unidos —en la cual la comunicación desempeña un papel decisivo— y que, concomitantemente, no existe un equilibrado flujo de información en dos direcciones entre esa región y este país.

El primer capítulo enfoca la dominación general de Estados Unidos sobre América Latina y, en forma resumida, presenta un cuadro de la dominación a través de la comunicación. También incluye las actividades políticas del gobierno norteamericano sobre los medios de comunicación en la región. Los capítulos segundo y tercero presentan información acerca de la dominación que sobre América Latina ejercen las agencias de noticias, la televisión, la publicidad, el cine y las revistas. Se incluye información cuantitativa sobre volumen de influencia y

con especial atención a Latinoamérica fue realizado por Burton y Franco. Entre los que han trabajado en un concepto comparable se cuentan O'Brien y Dagnino. Con su libro sobre comunicación y cultura de masas, el venezolano Antonio Pasquali se consagró como un precursor de este campo de estudio en América Latina. Más recientemente, Armand Mattelart, catedrático belga de comunicación que vivió varios años en Chile, hizo una contribución mayor. Otro participante señero en el debate es el argentino Eliseo Verón. Silva, Corradi y Acosta aportaron algunos análisis específicos. También son importantes en esta literatura los informes finales de dos conferencias intergubernamentales latinoamericanas y del Caribe auspiciadas por la UNESCO: una sobre comunicación (Costa Rica) y otra sobre cultura (Colombia) con el fin de establecer bases para el desarrollo de políticas sobre estos campos. Entre los analistas de Estados Unidos que han tratado significativamente esta área se destacan los trabajos de Herbert Schiller. En América Latina, la Editorial Nueva Imagen (México) publica la revista *Comunicación y Cultura*, cuyos primeros números fueron dedicados a Chile, Argentina y México.

cualitativa sobre contenido y dirección de la misma. En el capítulo cuarto se explora a fondo el fenómeno de la dominación por medio del contenido de la televisión. En el quinto, se presenta un estudio de caso sobre la influencia de Estados Unidos en la televisión colombiana. Finalmente, en el capítulo sexto, se presentan las conclusiones generales del libro y un somero recuento de los esfuerzos llevados a cabo en la región para formular políticas de comunicación, a fin de contrarrestar la dominación de los medios de comunicación.

A continuación se presentan en detalle las reuniones que originaron la producción de los documentos compilados en el presente volumen, así como las diferentes reproducciones parciales o totales que se derivaron de los mismos.

El primer capítulo incluye secciones del ensayo de Luis Ramiro Beltrán "Communication between the U.S.A. and Latin America: A case of cultural domination", presentado a la "World Media Conference on the Future of the Free Press", Nueva York, 19-22 de octubre de 1978, auspiciada por *The News World*. Posteriormente se publicó en español en la *Revista de la Asociación Latinoamericana de Periodistas para el Desarrollo*, ALACODE, año 1, No. 2 de mayo de 1979 con el título "Un caso de dominación cultural".

El segundo, tercero y sexto capítulos contienen secciones del artículo de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Cardona, "Latin America and The U.S.: Flaws in the free flow of information", presentado a la "Conference on Fair Communication Policy for the International Exchange of Information", Honolulu, Hawai, 29 de marzo-3 de abril de 1976. El informe de esta conferencia fue editado por Jim Richstad bajo el título "New perspectives in international communication: A report" y publicado por el East-West Center, East-West Communication Institute, Honolulu, Hawai, 1977. La versión en español, titulada "La influencia de los Estados Unidos en la comunicación masiva en América Latina: desequilibrio en el flujo de información", fue presentada al Seminario "La radio y la televisión", realizado en La Catalina, San José, Costa Rica, entre el 26 y el 30 de abril de

1976, con el auspicio del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y el Centro de Estudios Democráticos para América Latina (CEDAL). Ha sido publicado también bajo el título "Latin America and the United States: Flaws in the free flow of information", en la obra editada por Kaarle Nordenstreng "National sovereignty and international communication: A study of new problems in cross-border communications", Norwood, N. J., Ablex, 1978. Una versión resumida en español, "La influencia del flujo de noticias", fue publicada por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) en *La noticia internacional*, 1977. En portugués se publicó otra versión, "A influencia dos Estados Unidos no comunicação de massa da America Latina: desequilibrio no fluxo de informação", incluida en la obra de Jorge Werthein, *Meios de comunicação: realidade e mito*, San Pablo, Companhia Editora Nacional, 1979.

El capítulo cuarto corresponde al documento de Luis Ramiro Beltrán, "TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism, and conformism", presentado a la "General Assembly and Scientific Conference of the International Association of Mass Communication Research, 10th", 30 de agosto - 4 de septiembre de 1976, realizada en la Universidad de Leicester, Inglaterra.

Ha aparecido, total o parcialmente, en las siguientes publicaciones: *Gazette*, vol. 24, No. 1, 1978, bajo el título original en inglés; British Film Institute, Londres, Television Monograph No. 09, con el título "Made in USA: Facts and figures (from TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism, and conformism)"; *CIID Informa*, vol. 7, No. 3, 1978, con el título "La TV en Latinoamérica: ¿qué valores inculca?"

El capítulo quinto se basa, en parte, en los trabajos de Elizabeth Fox de Cardona "U.S. television industry and the development of T.V. in Latin America: The Colombian case" (Tesis M.A.); y "Broadcasting in Colombia: Communication structures and regulatory frames".

Los autores expresan su reconocimiento al Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales por la

oportunidad brindada para reunir en esta obra los trabajos anteriores acompañados con nuevas reflexiones y presentar este libro al servicio del nuevo orden internacional de la información.

También agradecen a Guillermo Isaza y Nohora Olaya la asistencia prestada en la elaboración de la bibliografía y la confrontación de ésta con el texto, y a Deyanira Torres por la labor de mecanografía.

I. La dominación general y en materia de comunicaciones ejercida por Estados Unidos sobre América Latina

La habilidad de mandar, dirigir y seleccionar información puede llegar a ser una fuente de poder comparable con los grandes recursos naturales, tecnológicos y económicos.

WILBUR SCHRAMM

[. . .] Sería incluso peor incurrir en cualquier ilusión sobre una coexistencia de la verdadera democracia y la propaganda.

JACQUES ELLUL

La palabra “imperialismo” designa la relación internacional en la que un país fuerte, metropolitano y central —un “imperio”— ejerce dominio sobre países débiles y periféricos, a los que toma como sus “colonias”.

Hace más de un siglo y medio los países que actualmente conforman América Latina dejaron de ser, a través de una guerra de independencia política, colonias de los imperios español y portugués.

En lugar de ello, al menos en el presente siglo, estos países han estado sometidos a la influencia dominante de Estados Unidos; la semejanza con las condiciones coloniales es tal que la relación se identifica como de “neocolonialismo”.

Por lo menos desde finales de la segunda guerra mundial, esta situación ha sido documentada por numerosos estudios llevados a cabo no solamente por investigadores latinoamericanos sino por organismos internacionales de desarrollo e incluso por algunos estudiosos del propio Estados Unidos.² La comprobación empírica ha suministrado evidencias tan abundantes y sólidas que no es preciso que en este trabajo se haga un despliegue de datos demostrativos. Aseveraciones sumatorias serán suficientes para describir la esencia de la situación, desafortunadamente muy poco conocida dentro de aquel país.

² Véanse, por ejemplo, los que aparecen en Bonilla y Girling y Cockroft, Frank y Johnson.

1. IMPERIALISMO ECONÓMICO

El aspecto más evidente de la dominación “imperial” de Estados Unidos sobre América Latina es el económico. EEUU ha estructurado, y sostiene con firmeza, una relación de intercambio económico con América Latina que se caracteriza por grandes desigualdades. El país mantiene a toda la región esencialmente como una fuente de materias primas y un mercado cautivo para sus productos manufacturados. América Latina tiene que vender las primeras a bajos precios a Estados Unidos y comprarle los segundos. En consecuencia, existe un desequilibrio comercial crónico que determina un déficit presupuestal siempre creciente, lo cual afecta en forma grave los planes y acciones de desarrollo.

Para hacer frente a esa perenne desventaja, la región contrae en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos, deudas de gran magnitud, y, la mayor parte de las veces, sólo obtiene préstamos a corto plazo con elevadas tasas de interés.

Más aún, EEUU impone elevados aranceles y otras restricciones a las exportaciones latinoamericanas que llegan a su territorio, a la vez que exige aranceles bajos y ninguna restricción para los productos norteamericanos exportados a América Latina.

Finalmente, Estados Unidos obtiene en América Latina ganancias sobre inversiones de capital y tasas de repatriación del mismo desmedidamente altas y le proporciona ayuda financiera de baja magnitud y con onerosas condiciones políticas y comerciales.

2. IMPERIALISMO POLÍTICO

El control político —el poder para influir en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público— es indispensable para sostener ese patrón de relaciones económicas injustas. Abiertamente o en secreto, pacíficamente o no, Estados Unidos ejerce ese control en América Latina en un grado abrumador. Muchas de las principales decisiones políticas que afectan la vida en esta parte

del mundo son consecuencia directa de decisiones tomadas unilateralmente en Estados Unidos, ya sea por el gobierno o por intereses privados transnacionales. Y otras que se toman en América Latina son resultado de presiones de Estados Unidos.

Con muy pocas excepciones, y de corta duración, Estados Unidos ha estado, en América Latina, sistemáticamente de parte de gobiernos conservadores y autoritarios, militares o civiles, los cuales aseguran la continuidad de su dominación. También de manera invariable se ha opuesto a todo intento de cambio social, económico o político que se haya hecho en nuestro continente para lograr la emancipación. Al considerar indiscriminadamente todos estos movimientos como una totalitaria amenaza comunista contra la democracia, Estados Unidos ha actuado para socavarlos y desacreditarlos. Mientras tanto, ha apoyado a regímenes dictatoriales y corruptos como los de Batista, Trujillo y Somoza.

En los raros casos en que las naciones latinoamericanas han tomado decisiones importantes que no se compadecen con los intereses de Estados Unidos, este país no ha vacilado en tomar todo tipo de acciones de contraposición: sanciones económicas (manipulación del comercio y de la ayuda); presiones diplomáticas por conducto de sus embajadas, por la vía de negociadores especiales y mediante la Organización de los Estados Americanos (OEA); campañas publicitarias; operaciones de seguridad secretas; e intervenciones militares directas.

3. IMPERIALISMO CULTURAL

Es lógico esperar que una nación que ejerce influencia económica y política sobre otros países ejerza también sobre ellos influencia cultural. Si se tratase de una influencia recíproca existiría una situación de intercambio cultural equilibrada, legítima y conveniente. Pero, cuando la cultura de un país central y dominante *se impone unilateralmente* sobre los países periféricos que éste domina *a expensas de su integridad cultural*, entonces se

da el caso de imperialismo cultural. Evidentemente, este último es mucho más frecuente que el primero.

Una ilustración muy notoria de ese proceso de tras-culturización compulsiva la proporciona el hecho de que los primeros colonizadores de las Américas —los imperios de Inglaterra, España y Portugal— impusieron a la fuerza su lengua y su religión a las culturas nativas de los territorios que dominaron.

Si bien la mayoría de las instancias formales de colonialismo se han eliminado, el imperialismo cultural todavía existe y aumenta. Pero ya no pasa inadvertido o sin que se le oponga resistencia. En Argelia, en 1973, la Conferencia Cumbre de Jefes de Estado o de Gobierno de los Países No Alineados sostenía, en su Declaración:

Es un hecho establecido que las actividades del imperialismo no se confinan solamente a los campos económico y político sino que abarcan además los campos social y cultural, imponiendo de esta manera una dominación ideológica foránea sobre los pueblos del mundo en desarrollo.

Los Jefes de Estado o de Gobierno de los Países No Alineados destacan por lo tanto la necesidad de reafirmar la identidad cultural nacional y de eliminar las nocivas consecuencias de la era colonial, de manera que se preserven su cultura y tradición nacionales.³

En varios grados, Estados Unidos ejerce su imperialismo cultural por medio de muchos mecanismos diferentes pero entrelazados, entre los cuales la Agencia de Información de Estados Unidos es sólo el organismo de propaganda explícito. En efecto, estos mecanismos van desde la influencia manifiesta en colegios y universidades hasta otras menos notorias y aparentemente inocuas, tales como el turismo y el proselitismo religioso. También incluyen el proceso supuestamente neutral de transferencia de ciencia y tecnología, para enumerar sólo unos pocos.

Pero es la comunicación de masas la que se ha convertido en el instrumento principal del imperialismo cultu-

ral de Estados Unidos. Esto se está dando en función de ajustes a variaciones en la estructura de poder internacional, como lo indica una declaración hecha en 1970 por un comité de expertos de ese país:

Si bien Estados Unidos tiene un poder considerable, predominante quizá, en los asuntos internacionales, su capacidad para dictar el curso de los acontecimientos internacionales ha disminuido. Esto quiere decir que EEUU tendrá que recurrir más que nunca a la explicación y la persuasión. La revalidación de la persuasión hace que la diplomacia cultural sea esencial para el logro de las metas de las políticas norteamericanas (Center for Strategic and International Studies, Georgetown University, Washington.)

La “diplomacia cultural” recibirá una inmensa ayuda de ciertas avanzadas tecnologías de comunicación que dejan a los países menos desarrollados virtualmente sin defensa alguna en relación con ella. Leonard Marks (1974), ex director de la Agencia de Información de Estados Unidos, lo expresa claramente:

[. . .] La única forma de “censurar” una red electrónica que mueve [. . .] 648 millones de *bits* por segundo consiste literalmente en desconectar el enchufe. La extensión internacional de la transmisión electrónica de correo, de las redes de paquetes de datos y de los sistemas de recuperación de bancos de información tendrá en los años venideros un efecto considerablemente mayor en las culturas nacionales que cualquiera de los sistemas directos de radiodifusión. Nuestra estrategia tendrá que tomar esto en cuenta.

El imperialismo cultural ejercido a través de la comunicación no es un fenómeno ocasional y fortuito. Para los países “imperiales” es un proceso vital destinado a asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política sobre los demás. Éste es, evidentemente, el caso de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina.

³ Fragmento citado por Sigham y Dinh, p. 161.

4. LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN

Los mecanismos privados y públicos mediante los cuales la comunicación lleva la influencia cultural de Estados Unidos a América Latina son numerosos y, con frecuencia, están interrelacionados. Los analistas han identificado como principales los siguientes:

- a) las agencias internacionales de noticias;
- b) las agencias internacionales de publicidad;
- c) las firmas internacionales de opinión pública, mercadeo y relaciones públicas;
- d) las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes;
- e) los exportadores de materiales de programación impresos, auditivos y audiovisuales;
- f) los exportadores de equipo y tecnologías de comunicación;
- g) las compañías internacionales de telecomunicación;
- h) el organismo oficial de propaganda; y
- i) el organismo oficial y central de seguridad.

La investigación llevada a cabo por científicos latinoamericanos, estadounidenses y europeos ha descrito y analizado con diferentes grados de atención, durante los diez últimos años, las operaciones de varios de estos mecanismos.⁴ A continuación se resumen algunos de los principales tipos de resultados obtenidos en aquellas ca-

⁴ Su influencia ni siquiera escapó a situaciones poco comunes como lo fue la del régimen de Allende en Chile, en donde un estudio descubrió que la importación de programas norteamericanos de TV "sorprendentemente" había *aumentado*. "Hay que ver estos programas en un ambiente socialista para notar cómo son de ideológicos: los valores y personalidades de la clase alta y media, la sala, el baño, la cocina y la alcoba estadounidenses, y el aura de un nivel de vida arribista", observó el investigador estadounidense, Neil Hurley (1974). Otros estudios llevados a cabo por expertos estadounidenses son los de Fagen (1974), Pollock y Pollock (1972), Schiller y Smythe (1972). Rodríguez (1975) se cuenta entre los analistas latinoamericanos distintos del principal: Mattelart (1973).

tegorías de dicha investigación para las cuales hay un número considerable de estudios disponibles. Los siguientes capítulos desarrollan estos resultados a fondo en relación con los medios impresos y electrónicos.

1. Por lo menos las dos terceras partes del tráfico de noticias relativas a la región están a cargo de la *UPI* y la *AP* y abarcan todos los sentidos: de América Latina hacia Estados Unidos y el resto del mundo, y viceversa, así como *dentro* de la misma región.

2. En casi todos los países latinoamericanos las principales agencias publicitarias de Estados Unidos manejan la mayor parte de la propaganda de las corporaciones transnacionales por medio de subsidiarias o mediante la afiliación de las principales agencias locales a su sistema. El caso más extremo es el de México, país en el que un estudio halló que de 170 agencias sólo cuatro están en manos mexicanas. De los 500 millones de dólares que gasta anualmente el país en publicidad, 400 son manejados por 11 agencias norteamericanas, lo que constituye la principal fuente de ingresos para la mayoría de los principales medios de comunicación de masas. Los casos de Venezuela, Brasil y Argentina se aproximan a ese nivel.

3. La mayoría de los estudios sobre mercadeo y opinión pública en América Latina los llevan a cabo firmas de Estados Unidos o sus afiliadas locales. En tanto que esta investigación es esencialmente reservada, firmas estadounidenses de relaciones públicas, publicidad y opinión pública se involucran abiertamente en la organización y realización de algunas campañas de comunicación de masas para elecciones nacionales, incluyendo las de presidente de la república.

4. Más del 50% del total de las películas cinematográficas que se presentan en la región proceden de Estados Unidos.

5. En promedio, una tercera parte de los progra-

mas de televisión que se transmiten en la región son “enlatados” importados de Estados Unidos. Pero, además, los programas que se producen localmente siguen muy de cerca el patrón de producción de ese país.

6. La mayoría de los libros de historietas, las tiras cómicas y las revistas para públicos especiales y de gran circulación que se publican en la región son traducciones y adaptaciones de publicaciones de Estados Unidos hechas por subsidiarias locales o asociadas de grandes casas editoriales de ese país.

7. Gran parte de la música que se transmite en la mayoría de las estaciones radiales de la región procede de Estados Unidos en forma de discos, ya sea importados o reproducidos localmente con licencia.

8. Junto con otras potencias occidentales, Estados Unidos mantiene el control hegemónico del espectro de frecuencias de radio, dejando a los países menos desarrollados, como los latinoamericanos, sólo magras oportunidades de usar esos recursos universales que son cruciales para el desarrollo nacional y en especial para fines de educación de masas.

Actividades del gobierno de Estados Unidos

Las actividades de diversos organismos del gobierno de Estados Unidos en relación con los medios de comunicación en América Latina han sido documentadas recientemente en investigaciones llevadas a cabo por comisiones del Congreso norteamericano. Aunque el objeto de las investigaciones del Congreso han sido las operaciones clandestinas, las actividades abiertas del gobierno de Estados Unidos en relación con la comunicación no son nuevas, sino que tienen sus raíces inclusive antes de la fundación de la Agencia de Información o de Comunicación (vsss) de Estados Unidos, y de “La Voz de América”. A continuación se describen algunas actividades gubernamentales de comunicación, empezando por aquellas que fueron documentadas por un perio-

disto estadounidense sobre la Oficina de Coordinación de Asuntos Interamericanos.

Durante la segunda guerra mundial, Nelson Rockefeller fue designado director de la Oficina de Coordinación de Asuntos Interamericanos. Cuando Estados Unidos entró en la guerra, esta oficina se encargó de la propaganda abierta a favor de los aliados. Según lo afirma Epstein (1976), Rockefeller convenció al Departamento del Tesoro para que aceptase la exención de impuesto a la renta, en beneficio de los fondos invertidos por compañías norteamericanas en publicidad, en los medios que simpatizaban con la causa de los aliados. Esta publicidad exenta de impuestos representó en un momento el 40% de los ingresos obtenidos por la radio y la prensa en América Latina. Según lo afirma el mismo Epstein, esta oficina también manejaba selectivamente el papel de diario, asignándolo a aquellos periódicos que cooperaban. La oficina Rockefeller, con un personal de 1 200 individuos en Estados Unidos, incluía periodistas, publicistas, relacionistas, analistas y encuestadores, y disponía de un presupuesto de 140 millones de dólares a lo largo de cinco años. Ellos preparaban editoriales, fotografías y artículos de fondo para la prensa de América Latina, además de distribuir directamente revistas, folletos, libros y películas. Se enviaba una carta comentario semanal a 13 mil “líderes de opinión” previamente seleccionados en todo el continente.

Según el mismo analista, durante la guerra más de 1 200 periódicos y 200 estaciones de radio recibieron diariamente unas 3 mil palabras de noticias en español y portugués. Esto fue administrado por las agencias de noticias y cadenas de radio norteamericanas, por intermedio de la oficina de Rockefeller. Al término de la guerra, la Oficina de Coordinación para Asuntos Interamericanos estimó que más del 75% de las noticias mundiales que llegaron a América Latina tuvieron su origen en Washington y fueron preparadas bajo su control y el del Departamento de Estado.

La revista *Comunicación y Cultura* afirma que las actividades del tipo antes referido son manejadas en la

actualidad por el Servicio de Información de Estados Unidos (usis), que se estableció en 1953 como una dependencia ejecutiva del gobierno. Añade que el personal que trabaja para ese organismo alcanza a 9 800 personas, de las cuales 4 400 son norteamericanas y 5 400 nacidas en los países en que opera. El usis tiene 22 oficinas en América Latina y emplea 169 norteamericanos y 660 ciudadanos de los países en donde actúa. En 1973, el presupuesto para América Latina, sostiene dicha publicación, ascendió aproximadamente a 20 millones de dólares.

En una reciente entrevista otorgada a *U.S. News and World Report*, Frank Shakespeare, exdirector del usis, describió así las atribuciones principales de este organismo: 1] apoyar la política exterior de Estados Unidos mediante la formulación de aclaraciones, la obtención de apoyo y la disminución de la oposición a la misma, y 2] evaluar las actitudes internacionales en el grado en que éstas se relacionan con la política exterior de Estados Unidos y con su formulación. Esta primera función, explicó, se cumple por medio de una transmisión de radio a escala global ("La Voz de América"), en 35 idiomas diferentes, la distribución de películas para televisión y cine, de bibliotecas y exhibiciones de arte, y de las oficinas de prensa y cultura en todo el mundo.

Según señalan, Fresenius y Vergara (1974), el usis también distribuye directamente libros de historietas de contenido político en América Latina. Mencionan que entre recientes ejemplos de ello están: *La palmada en la frente*, distribuido en Chile en la víspera de las últimas elecciones presidenciales y en la cual se describía la situación del país —en el caso de que triunfara la unidad popular— como una nación controlada por una enorme y arbitraria burocracia soviética; y *Desengaño*, del cual se distribuyeron 147 mil ejemplares simultáneamente en once países de la región durante 1969. Este folleto describe a la guerrilla urbana como una trampa y una solución falsa a los problemas sociales. Los autores citados indican que, un año después de que fuera anónimamente distribuida, el usis reconoció públicamente ser autor de esta publicación.

Según lo afirma Mattelart (1973, pp. 155-156), los siguientes son dos ejemplos de las radionovelas distribuidas gratuitamente en América Latina, según la descripción que de ellas consta en el catálogo del usis: *La trampa* (52 episodios, 30 minutos). Cada episodio representa la historia de un individuo que cayó en la trampa del comunismo (grabada en México y Bogotá), *El lobo del mar* (78 episodios, 30 minutos), cuyos protagonistas, Capitán Silver y Tex, combaten la subversión y el extremismo a lo largo del hemisferio latinoamericano.

Según el mismo analista, el usis también está involucrado en la publicación y distribución de libros en América Latina, por medio de acuerdos que ha realizado con las editoriales Sudamérica, Paidós, y Troquel (Buenos Aires), entre otros.

Actividades clandestinas

Algunas de las operaciones de comunicación pueden tal vez ser deploradas como productos de preconcepciones culturales, defectos de organización y errores humanos inocentes más bien que como productos de malintencionado designio. Pero, de acuerdo con documentos privados y oficiales de Estados Unidos, este país se ha comprometido además en esfuerzos secretos de comunicación conspirativa en América Latina directamente encaminados a derrocar gobiernos legítimos en esta región. El ejemplo sobresaliente de esto lo constituyen las actividades clandestinas de la Agencia Central de Inteligencia dirigidas a "desestabilizar" el gobierno de Allende en Chile. Dos investigaciones del Congreso de Estados Unidos han documentado dichas actividades por medio del "Informe Church" y el "Informe Pike".⁵

En su informe final, el Comité Selecto del Senado de Estados Unidos para estudiar las Operaciones Gubernamentales respecto de las Actividades de Inteligencia (1976) reveló, entre varias otras actividades subversivas, las operaciones de comunicación de la CIA en Chile ejer-

⁵ Para un resumen detallado de estos informes y de otros pertinentes, véase Carvalho.

citadas entre 1963 y 1973. Entre las que analizó el informe Church se encuentran: campañas completas de propaganda internacional manejadas clandestinamente; apoyo financiero a diarios conservadores locales; ayuda a medios clandestinos de comunicación opositora; implantación de noticias específicas por medio de agentes; publicidad política pagada; subsidio de viajes de periodistas extranjeros a Chile; orientación a corresponsales extranjeros residentes, y manipulación de cables y otras declaraciones de protesta por parte de una asociación internacional de prensa. Estas operaciones de una agencia gubernamental no estaban desconectadas de las actividades del sistema privado de comunicación de masas de Estados Unidos, tal como lo descubrió el ya citado informe del Senado;

[...] Hasta febrero de 1976, cuando anunció una nueva política respecto del personal de los medios de Estados Unidos, la CIA mantuvo relaciones secretas con alrededor de 50 periodistas de Estados Unidos o empleados de organizaciones de medios de información de ese país. Ellos forman parte de una red de varios centenares de individuos esparcidos por todo el mundo que suministran informes a la CIA y en ocasiones tratan de ejercer influencia sobre la opinión mediante el uso de propaganda secreta [...] (Comité Selecto, Libro I, p. 191).

El Comité Selecto sobre Inteligencia de la Cámara de Diputados coincidió con el informe del Senado en varios puntos de evidencia, y en su propio informe —el Informe Pike— llegó, entre otras, a esta conclusión: *“El libre flujo de la información, vital para una prensa responsable y confiable, se ha visto amenazado por causa del uso que ha hecho la CIA de los medios de información del mundo como cubierta y para recopilar información clandestinamente.”*⁶

Las actividades de la CIA tampoco estuvieron desvinculadas de algunas corporaciones transnacionales de

Estados Unidos, tales como la Compañía Internacional de Teléfonos y Telégrafos (ITT) la cual, según lo informó el investigador estadounidense David Kunzle (1978), también participó activamente en el complot económico y político contra el gobierno de la Unidad Popular.⁷ En lo que se refiere al aspecto relacionado con la comunicación, el mismo autor recuerda:

En la primavera de 1972, Jack Anderson publicó en su columna “sindicalizada” varios memoranda de la ITT que suministraban evidencia concluyente sobre la conspiración. Entre los principales actores de la conspiración se contaba Hal Hendrix, director de relaciones públicas de la ITT en América Latina (el “ministro de relaciones exteriores” de la ITT). Hendrix (así como el embajador de Estados Unidos en Chile, Edward M. Korry) había estado vinculado antes con Scripps Howard, dueños de la UPI, y habían ganado un Premio Pulitzer por su información sobre la crisis de los cohetes teledirigidos en Cuba. Por medio de la adquisición de personal clave así como de industrias claves, la ITT ha procurado afirmar su doble y mundial control de la información y las economías [...]

Otro documento oficial estadounidense, el informe de un grupo especial del Senado de Estados Unidos, el Comité Selectivo para el Estudio de las Operaciones Gubernamentales respecto de las Actividades de Inteligencia, publicado originalmente en inglés en 1975 y en versión española, en 1976, proporciona amplia y detallada información sobre ciertas actividades de la CIA en relación con los medios masivos de comunicación en Chile.

El informe afirma que, como apoyo indirecto a la candidatura demócrata cristiana de Eduardo Frei, en 1964, “la CIA montó una campaña masiva de propaganda anticomunista” y “una campaña de terror” basada en gran parte en imágenes de tanques soviéticos y de pelotones de fusilamiento cubanos [...]” El informe señala que esta campaña fue “enorme”, da detalles sobre tal magnitud, y añade que: “La CIA considera la campaña de intimidación anticomunista como la actividad más

⁶ Según transcrito por Carvalho. Landis (1974) suministró un informe privado y detallado de estas operaciones específicamente relacionadas con la prensa de Chile.

⁷ En el mismo sentido, véase NACLA (1972).

eficaz emprendida por Estados Unidos en beneficio del candidato demócrata cristiano.”

Continúa indicando que la CIA apoyó varios otros proyectos semejantes: uno sobre las agencias de noticias, otro de propaganda mural, volantes y sabotaje a oradores; otro de respaldo a un seminario derechista; y un cuarto por el cual se colocaban “casi a diario en *El Mercurio*, el principal periódico de Chile, editoriales inspirados por la CIA [...]” y se llegó a ejercer “[...] un control sustancial sobre el contenido de las páginas internacionales del periódico”.

El informe al Senado consigna también considerable información sobre la actividad de la CIA en materia de comunicación en el período de las elecciones de 1970, destinado a impedir el triunfo del candidato socialista Salvador Allende. El enfoque fue el mismo de antes: “una victoria de Allende equivalía a la violencia y a la represión”.

Señala el informe que la CIA ejecutó media docena de proyectos “que se centran en una intensa campaña de propaganda que utilizaba virtualmente todos los medios de comunicación y que, asimismo, colocaba y reproducía textos en la prensa internacional”.

Entre los detalles que de esto proporciona el informe, se encuentra lo siguiente:

La operación de propaganda de la CIA para las elecciones de 1970 empleó mecanismos establecidos anteriormente. Un mecanismo había sido usado profusamente por la CIA en las elecciones al congreso de marzo de 1969. Durante la campaña de 1970 produjo centenares de miles de impresos de gran calidad, desde carteles y hojas volantes a libros ilustrados, y adelantó un extenso programa de propaganda a través de muchos órganos de la prensa y la radio. Otros mecanismos de propaganda constituidos antes de la campaña de 1970 incluían un grupo de apoyo periodístico que suministraba artículos sobre política, editoriales y artículos noticiosos para colocar en la prensa y en la radio; un servicio para la colocación de notas anticomunistas en la prensa y en la radio; y tres servicios de noticias diferentes.

El informe del Senado agrega:

La campaña de propaganda tenía varios componentes. Las predicciones del colapso económico con Allende eran reproducidas por periódicos europeos y latinoamericanos, en artículos originados en la CIA. Como respuesta a las críticas del candidato Allende a *El Mercurio*, la CIA, por medio de sus recursos encubiertos de acción, orquestó el envío de cables de apoyo y de protesta de una asociación internacional de prensa, y amplio despliegue mundial a la protesta de esa organización.⁵ Además, viajaron a Chile periodistas —agentes o no— para informar desde el lugar de los hechos. El 28 de septiembre la CIA tenía agentes, que también eran periodistas, provenientes de diez países, llegados ya a Chile o en camino a ese país. Este grupo fue complementado con ocho periodistas más de cinco países, dirigidos por agentes de alto nivel quienes, en su mayor parte, ocupaban cargos administrativos en los medios de comunicación.

Afirma también dicho informe que:

En segundo término, la CIA recurrió a sus propios recursos para generar propaganda contra Allende en Chile. Estas gestiones incluían: apoyo a la prensa clandestina; colocación de noticias por medio de agentes; financiación de un pequeño periódico; subsidio indirecto a “Patria y Libertad”, un grupo vehementemente opuesto a Allende, así como a sus programas de radio, publicidad política y concentraciones políticas; también el envío directo por correo a Frei, a su esposa, a dirigentes políticos escogidos y a la prensa chilena de artículos de la prensa extranjera [...] En tercer lugar, y por solicitud de ellos mismos, se les dieron informes de inteligencia y “confidenciales” a periodistas de Estados Unidos. Una portada de *Time* fue considerada particularmente notable. Según documentos de la CIA, el corresponsal de *Time* en Chile había aceptado aparentemente las protestas de

⁵ Según lo informa la agencia France Press, en un despacho del 8 de abril de 1976 desde Aruba (Brasil), La Sociedad Interamericana de Prensa, en su más reciente reunión en dicho país, condenó “las intromisiones de la CIA y otros servicios de inteligencia en la prensa de las Américas”. Añade el despacho: “Una resolución aprobada en la reunión semestral de la SIP destaca que recientes investigaciones del Congreso de Estados Unidos revelaron que en el pasado la política de la Agencia Central de Inteligencia era asignar agentes secretos en los medios de prensa, tanto en el país como en el exterior, para recopilar informaciones secretas y para otros propósitos.”

moderación y de constitucionalidad de Allende sin más ni más. Informes solicitados por *Time* y suministrados en Washington por la CIA produjeron un cambio en el enfoque básico del relato de *Time* sobre la victoria de Allende el 4 de septiembre, así como en la fecha de publicación del reportaje.

El informe sostiene que hubo efectos mensurables de toda esta campaña en los públicos a que fue destinada y da el siguiente detalle de las proporciones del esfuerzo:

Algunas estadísticas indican la magnitud de la campaña de propaganda de la CIA en los medios americanos y europeos, durante las seis semanas de interinidad. Según la CIA, una revisión parcial indicaba que 726 artículos, transmisiones radiales, editoriales y textos similares provinieron directamente de la actividad de la Agencia. La Agencia no tiene cómo medir el alcance del efecto multiplicador —es decir, hasta qué punto sus noticias “inducidas” concentraron el interés de los medios en las cuestiones de Chile y estimularon publicaciones adicionales— pero llegaba a la conclusión de que su aporte había sido no sólo sustancial sino eficaz.

Producido el triunfo electoral de Allende, la CIA se dedicó a la propaganda de oposición. En cuanto al costo de esta campaña, el informe dice:

Además de financiar a los partidos políticos, el Comité 40 aprobó grandes sumas para sostener a los medios de oposición y para mantener así una campaña opositora implacable. La CIA gastó un millón y medio de dólares para apoyar a *El Mercurio*, el principal periódico del país y el canal más importante de la propaganda contra Allende. Según documentos de la CIA, estas gestiones desempeñaron un papel significativo en la preparación del escenario para el golpe militar del 11 de septiembre de 1973 [...] las decisiones del Comité 40 en 1971 y a comienzos de 1972 de subsidiar a *El Mercurio* se basaron en informes de que el gobierno se proponía clausurar la cadena de *El Mercurio*. En realidad, la prensa permaneció libre durante el período de Allende, pese a los intentos de hostilizar y perjudicar económicamente a los medios de oposición.

En cuanto al eje de aspecto internacional (más allá de Chile) de la campaña, el informe indica que:

El tema de la libertad de prensa fue el más importante dentro de la campaña internacional de propaganda contra Allende. Entre los libros y folletos producidos por la principal organización publicitaria de la oposición hubo uno que apareció en octubre de 1972, en momentos en que la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se reunía en Santiago. Igual que en 1970, la SIP clasificó a Chile entre los países donde la libertad de prensa estaba amenazada.

5. LOS FACILITADORES LATINOAMERICANOS

Es evidente que semejante coincidencia de esfuerzos difícilmente se puede considerar accidental y resulta imposible ignorar su impacto. Sin embargo, no sería realista pensar que todos esos acontecimientos pudieron ocurrir sólo por la voluntad y las acciones de Estados Unidos, como acertadamente lo anota un observador:

[...] Los efectos de la dependencia cultural en las vidas de los latinoamericanos no son consecuencia de una “invasión” dirigida por un “enemigo” extranjero sino una elección hecha por su propia clase dirigente, en nombre del desarrollo nacional. Mediante esta elección, la vida nacional y la cultura nacional son subordinadas a la dinámica del sistema capitalista internacional, sometiendo a la cultura nacional a una forma de homogenización que se considera un requisito para el mantenimiento de un sistema internacional (Dagnino, 1973).

Se hace bastante claro que —en todos los aspectos del problema (económicos, políticos y culturales de la comunicación)— los intereses y operaciones transnacionales de Estados Unidos reciben una gran ayuda de los intereses y acciones coincidentes de las élites poderosas nativas de América Latina. Ellas sacan provecho de la situación de dominación internacional y, a su vez, ejercen un dominio interno, no menos abrumador, sobre las mayorías de sus países, fenómeno que ha sido documentado por centenares de estudios. Porque, como lo observa Veliz (1969):

Existe en la región una empecinada estructura tradicional de instituciones, arreglos jerárquicos y actitudes que condi-

ciona todos los aspectos del comportamiento político y que ha sobrevivido a siglos de gobiernos coloniales, movimientos de independencia, guerras e invasiones extranjeras, revoluciones internas y un número confusamente grande de revueltas palaciegas menores.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Este capítulo ofrece una sucinta descripción del fenómeno de dominación general de América Latina ejercida por Estados Unidos de América en lo que se refiere a economía y política. Explica cómo el desequilibrio agudo de intercambio comercial que prevalece a la fuerza entre ellos mantiene a América Latina en un subdesarrollo semejante al colonial. Y muestra que, en su mayoría, las decisiones políticas principales que se toman en la región son objeto de una influencia decisiva de procedimientos de persuasión y coacción de Estados Unidos, que protegen el *statu quo*. Se presenta, en detalle, información sobre las actividades gubernamentales abiertas y clandestinas de Estados Unidos sobre los medios de comunicación en América Latina.

En los capítulos siguientes se analizará la dominación cultural a través del sector privado esencialmente en términos de medios de comunicación. Se presentó una información cuantitativa y cualitativa de investigación ilustrativa, a menudo llevada a cabo por Estados Unidos, con el fin de demostrar que, por medio de diversos mecanismos —que varían desde el manejo de la noticia y la publicidad comercial hasta operaciones de propaganda subversiva y clandestina— Estados Unidos ejerce, por intermedio de la comunicación, una abrumadora influencia cultural sobre los países latinoamericanos, la que pone en grave peligro la integridad de sus culturas nativas.

La información empleada respalda estas conclusiones:

1] Definidamente, Estados Unidos ejerce una dominación cultural sobre América Latina.

2] No existe un flujo de comunicación en dos sentidos entre Estados Unidos y América Latina, sino que se trata de un flujo claramente unidireccional.

II. Las agencias de noticias: instrumentos de dominación

Los latinoamericanos tenemos justas razones para quejarnos porque somos una región subinformada, en el mundo desarrollado. La gran prensa de los grandes países no da a conocer nuestras realidades, nuestras luchas, nuestros propósitos, y en muchas oportunidades se nos ignora a pesar de que estamos luchando...

CARLOS ANDRÉS PÉREZ

Este capítulo —divido en cuatro secciones— presenta los resultados de una investigación relativa a la dominación ejercida por Estados Unidos sobre América Latina a través de las agencias de noticias. La primera sección aporta datos cuantitativos de la magnitud de esta dominación. En la segunda y tercera secciones se examina, respectivamente, la información relativa al manejo, por las agencias, de la noticia que llega a América Latina y al manejo, por las mismas, de la noticia que sale de la región. Dentro de la tercera sección se incluyen el caso de la cobertura de la revolución cubana en los medios estadounidenses, tres estudios de caso sobre actitudes contrarias a los intereses de América Latina por parte de las agencias de noticias de Estados Unidos, y otros estudios que han llevado a cabo los propios medios estadounidenses sobre la cobertura de la región.

La sección final analiza parte de la información disponible sobre los mecanismos por los cuales se efectúa la distorsión de la noticia.

1. MAGNITUD DE LA DOMINACIÓN

Los servicios de noticias norteamericanos que funcionan en América Latina, así como en el resto del mundo, son la United Press International (UPI) y la Associated Press (AP).

Una encuesta realizada en 1975 por UNESCO-CIESPAL indicó que la UPI da servicio a 16 de cada veinte países y

la AP a catorce de los mismos veinte. Estas dos agencias dominan el contenido internacional de los medios noticiosos en América Latina. Según lo informó Markham (1961) las noticias extranjeras de siete diarios latinoamericanos fueron proporcionadas casi exclusivamente por estas dos agencias norteamericanas y la France Press. Por sí sola, la UPI proporcionaba casi la mitad, el 47%, de todos los artículos noticiosos de esos periódicos.

Varios estudios corroboran estos datos. En el análisis del contenido de una jornada en 14 periódicos latinoamericanos, Díaz Rangel (1967) estableció que entre la AP y la UPI contribuyeron con un 72% en el contenido de noticias extranjeras en dichos periódicos. Un estudio efectuado por CIESPAL (1967), reveló que el 83% de las noticias extranjeras de 29 diarios latinoamericanos fue aportado por agencias extranjeras. ORBE (una de las pocas agencias latinoamericanas) aportó menos del 1%, mientras que el resto se distribuyó entre las agencias internacionales de noticias: 50%, UPI; 30%, AP; y 13%, France Press. Las agencias norteamericanas alcanzaron un total combinado de 80%. Un estudio realizado por Fernando Reyes Matta (1975) sobre el contenido de las agencias estadounidenses de 16 periódicos en América Latina encontró que la UPI controlaba el 39% de la información internacional y la AP el 21%, lo que da un total del 60% de la información internacional entre las dos agencias.

Se encontró también que estas tres agencias (UPI, AP y France Press), constituían la principal fuente de noticias sobre Estados Unidos para veinte periódicos en América Latina (Wolfe, 1964).

A continuación se describe, sucintamente, el papel de las agencias de noticias estadounidenses en los diversos países de la región:

a. En Argentina, AP y UPI manejan las noticias internacionales. UPI tiene exclusividad con *La Prensa*, de Buenos Aires, y *Los Andes*, de Mendoza, mientras que la AP da servicios a *La Nación* y por lo menos a cuatro periódicos de provincia (Schenkel, 1973, p. 21).

b. En Colombia, los servicios de prensa internacionales controlan las noticias que llegan y salen del país, además de proporcionar parte de las noticias nacionales. La UPI y la AP proporcionan conjuntamente el 70% de las noticias internacionales de este país (Schenkel 1973, p. 37).

c. La prensa, la radio y la televisión de Chile también reciben servicios de agencias de noticias no nacionales, en especial de la UPI, la cual mantiene un monopolio sobre las noticias que salen del país (Schenkel, 1973, p. 53).

d. A pesar de que México tiene dos agencias de noticias nacionales (una de ellas de propiedad del Estado), el 90% de las noticias internacionales son proporcionadas por AP, UPI y AFP (Schenkel, 1973, p. 70). Además, Telesistema recibe material fotográfico de la NBC y la CBS.

e. El 60% de las noticias internacionales distribuidas en Perú, antes del gobierno revolucionario, era proporcionado por UPI y AP, a pesar de que existen tres pequeñas agencias nacionales (Schenkel, 1973, p. 87).

El manejo de noticias ha sido documentado por diversos investigadores dentro de la región, así como en Estados Unidos. Este manejo tiene dos aspectos: uno se refiere a la naturaleza de las noticias que llegan a América Latina desde el resto del mundo y el otro se refiere a la naturaleza de las noticias de América Latina que se difunden en el exterior. Ambos tipos de manejo están bajo el control casi exclusivo de las agencias de prensa, en especial de la United Press International y la Associated Press.

2. EL MANEJO DE LAS NOTICIAS QUE LLEGAN A AMÉRICA LATINA

Uno de los pocos estudios que han analizado la naturaleza del flujo de noticias hacia la región latinoamericana es el que llevó a cabo en 1967 el senador y periodista vene-

zolano Eleázar Díaz Rangel. En un análisis del contenido de las noticias nacionales e internacionales en catorce de los principales diarios de la región, Díaz Rangel encontró que, en un día específico, los asuntos internacionales más importantes dentro de los catorce periódicos fueron la ofensiva norteamericana en Vietnam y la visita real de una pareja de recién casados al Parlamento holandés. Una conferencia de líderes africanos, que se desarrolló en ese mismo día, fue totalmente soslayada. Las noticias referentes al Tercer Mundo se limitaron a un despacho sobre la confrontación entre una tribu africana y un grupo de gorilas y el “descubrimiento del Arca de Noé en Turquía”. Un levantamiento militar en el Ecuador y una crisis en la República Dominicana no fueron consignados por los catorce periódicos. Otras noticias latinoamericanas se referían a la captura de una bruja en Bogotá y al nacimiento de un puerco con dos patas, acaecido en Caracas. Señala Díaz Rangel que la cobertura de Vietnam por parte de los periódicos en América Latina constituye un caso singular del papel que desempeñan las agencias de noticias. El público latinoamericano recibió casi exclusivamente la versión norteamericana de la guerra, y ni siquiera tuvo acceso a los reportajes norteamericanos más críticos sobre el conflicto. Nunca se publicaron los cables de noticias de la agencia de Vietnam del Norte ni las informaciones sobre las protestas del pueblo norteamericano contra la guerra.

Esta cobertura selectiva de las agencias no se limita a los eventos políticos y económicos. Díaz Rangel publica una lista de acontecimientos culturales de carácter reformista de interés para la región que no fueron siquiera mencionados en los cables de la UPI y la AP; por ejemplo: a) el premio literario anual de Cuba “Casa de las Américas”; b) el Congreso de la Comunidad Cultural Latinoamericana, celebrado en Chile, al cual asistieron representantes de la región; y c) la Conferencia Internacional de Escritores, llevada a cabo en el Centro Brooklyn de la Universidad de Long Island.

En relación con la cobertura de información de Estados Unidos por la prensa escrita de América Latina, Markham (1961) encontró que los periódicos latinoame-

ricanos publican aproximadamente el doble de noticias internacionales que los periódicos norteamericanos; así, los periódicos latinoamericanos dedicaron a Estados Unidos aproximadamente un 38% de su espacio para noticias extranjeras (50 pulgadas-columna), en contraste con las 2 o 3 pulgadas-columna que los periódicos de Estados Unidos dedicaron diariamente a las noticias de América Latina.

Un estudio en el que se tuvieron en cuenta 29 de los principales diarios latinoamericanos demostró que la mayor parte del espacio dedicado a las noticias e información sobre América del Norte era ocupada por información de Estados Unidos, mientras que se prestaba mínima atención a Canadá y a los territorios del Caribe (CIESPAL, 1967).

Merril (1962) se concentró sobre la imagen de Estados Unidos ofrecida por diez diarios mexicanos. Encontró lo siguiente: a) existía escasa o ninguna información que pudiera dar al lector una idea de cómo viven los norteamericanos; b) el fuerte énfasis dado a las noticias oficiales de Estados Unidos creaba una imagen desequilibrada del país; y c) casi todas las noticias sobre Estados Unidos provienen de Washington o de Nueva York. Merrill anotó que, por ejemplo, muy poco material se refería al hombre norteamericano promedio, a su religión y educación, y a la vida de la gente en los pequeños pueblos y áreas rurales de Estados Unidos.

Al juzgar las imperfecciones que existen en el flujo de noticias interamericanas en ambos sentidos, Graham (1969, p. 3), del *Washington Post* expresa lo siguiente:

Es este tipo de mutua falta de conocimientos lo que pudo causar asombro entre los ciudadanos de Estados Unidos, cuando el entonces vicepresidente Richard Nixon fue apedreado y atacado en Caracas en 1958 y, más recientemente aún, cuando el gobernador Rockefeller se enfrentó a una tempestuosa recepción en América Latina.

3. EL MANEJO DE LAS NOTICIAS QUE SALEN DE AMÉRICA LATINA

La información noticiosa de las agencias y medios de

comunicación de Estados Unidos sobre América Latina, especialmente en los diarios pero también en los noticieros de televisión, ha sido objeto de investigación durante los últimos 20 años, habiéndose involucrado activamente en ella varios expertos norteamericanos. Por ejemplo, ya en 1961, James Markham comprobó que Estados Unidos era donante de noticias en el mercado mientras que América Latina era una receptora y halló que la cobertura de esta región por parte de los medios de comunicación masiva de Estados Unidos no era satisfactoria. Markham (pp. 258-259) observó:

[...] El hecho de que América del Sur esté más interesada en Estados Unidos de lo que están otras áreas del mundo puede atribuirse quizá a nuestra proximidad y posición como potencia mundial. Los estrechos vínculos de la economía latinoamericana con la norteamericana también puede ser un factor que incida para este mayor interés. Este interés por las noticias sobre nosotros curiosamente no ha sido correspondido en ningún grado apreciable por el interés de Estados Unidos en las noticias sobre América del Sur, a pesar de la importancia económica y política que tiene esa zona para nosotros.

Diez años después, Al Hester (1971, p. 43), otro investigador norteamericano no encontró nada muy diferente:

No sólo se utilizan muy pocas noticias de estas zonas en desarrollo tan importantes para el futuro del mundo, sino que lo que se usa tiende a destacar muy pronunciadamente las noticias de la guerra y la participación de Estados Unidos en ella y a minimizar las historias sobre desarrollo social y económico.

Resulta, pues, evidente que las agencias de noticias y los medios de comunicación de masas estadounidenses son esencialmente indiferentes a los acontecimientos latinoamericanos... excepto cuando ellos encajan dentro de su concepto tradicional de lo que es una noticia: la norma de lo sumamente desusado, "el hombre que muerde al perro". Por cierto, ya hace bastante tiempo, un analista norteamericano observó que "se necesita que haya una

revolución para que América Latina sea noticia" (Markham, p. 249). Sin embargo, otros investigadores de la misma nacionalidad demostraron que ni siquiera una revolución comunista exitosa, como la cubana, parece haber sido suficiente para ello.

Cobertura de la revolución cubana en los medios de Estados Unidos

Francis (1967) estudió la cobertura que 17 de los principales diarios de Estados Unidos hicieron de la revolución cubana. Concentró su análisis sobre nueve acontecimientos, desde la fuga de Batista en enero de 1959 y la fracasada invasión de Bahía de Cochinos, en abril de 1961. Además de establecer que los periódicos "republicanos" habían proporcionado mucho mayor número de crónicas antiCastro que los periódicos "demócratas", Francis encontró que una serie de periódicos daban sostenidamente un énfasis exagerado a lo siguiente: a) la probabilidad de utilizar el poderío económico de Estados Unidos para derrocar al gobierno revolucionario de Cuba; b) los viajes efectuados por funcionarios cubanos a los países comunistas; y c) rumores de amenazas guerrilleras contra el gobierno de Cuba. Francis anotó que:

Se dio amplia publicidad a los sentimientos antiamericanos, en tanto que se dio escasa cobertura a cosas más importantes, desde el punto de vista del cubano promedio, como los cambios económicos y sociales que caracterizaron a la revolución. Y, en vez de analizar cuáles debían ser las políticas norteamericanas respecto de la revolución, algunos diarios sencillamente exigían la invasión de la isla mientras otros reclamaban un mejor trato para Cuba (p. 265).

Houghton (1965) también estudió la cobertura periodística de la invasión a Cuba en 1961. Encontró que se ponía énfasis en los desmentidos del gobierno de Estados Unidos sobre su participación en esa invasión, aun cuando las acusaciones cubanas la habían denunciado y aun después de que estuvo disponible información que evidenció el hecho.

En enero de 1966 se llevó a cabo en La Habana la primera Conferencia Tricontinental de la Solidaridad Revolucionaria Asiática, Africana y Latinoamericana. Esta conferencia ocasionó una sesión extraordinaria de la Organización de Estados Americanos (OEA), ya que fue considerada por algunos como una amenaza casi comparable con la crisis del descubrimiento de armas nucleares en Cuba en 1962. Sin embargo, de acuerdo con Bethel (1966) y Kipp (1967), la mayor parte de los medios de comunicación masiva de Estados Unidos dieron poca o ninguna importancia a dicha reunión.

A pesar de que resulta imposible establecer una comparación entre el cambio social que se produce en América Latina y la información que al respecto publican los periódicos norteamericanos, se puede llegar a la conclusión a la que arribó el norteamericano Knudson (1974, p. 437) en su trabajo presentado a la División de Comunicaciones Internacionales de la Asociación para la Educación en Periodismo:

Los gobiernos pueden cambiar continuamente en América Latina, pero una cosa se mantiene constante en la prensa norteamericana: una aparentemente implacable hostilidad hacia el cambio social en cualquier parte de la región, sea éste acompañado por la violencia o no. Cualquier persona que examine los registros sobre ello puede encontrar que las revistas y periódicos en Estados Unidos han recurrido principalmente al sensacionalismo y a la ridiculización al informar o comentar sobre las revoluciones sociales que ocurrieron en México después de 1910, en Bolivia después de 1952, en Cuba después de 1959, en Perú después de 1968 y en Chile entre 1970 y 1973.

Houghton (1965, p. 430), otro analista norteamericano, cree lo siguiente:

Pueden darse en otros lugares de América Latina revoluciones del tipo de la de Castro, a pesar de la Alianza para el Progreso —no debido principalmente a Castro o al comunismo— sino a condiciones sociales básicas, descuidadas durante demasiado tiempo. Nuestro gobierno, nuestros intereses económicos y nuestro pueblo reaccionarán ante dichos cambios. ¿Podrán ser más esclarecidas estas reacciones? ¿Se podrá

confiar en que la prensa conduzca mejor hacia ese esclarecimiento?

Tres ejemplos de actitudes contrarias a los intereses de América Latina por parte de agencias norteamericanas

Reyes Matta (1975), el Instituto de Investigaciones en Comunicación, de Stanford y Bonilla de Ramos (1972), han documentado tres casos en los que se evidencian actitudes contrarias a los intereses de América Latina por parte de las agencias noticiosas de Estados Unidos.

Elsy Bonilla de Ramos llevó a cabo un estudio para analizar la forma en que las agencias noticiosas de Estados Unidos trataron la reunión de la UNCTAD celebrada en Santiago de Chile en 1972. Se comprobó un abrumador prejuicio de parte de la AP y de la UPI en la forma en que trataron la posición de los diez países industrializados que asistieron a la reunión, no obstante la activa participación de los países latinoamericanos. La prensa de Colombia, que no envió reporteros a la reunión, basó su cobertura en las noticias recibidas a través de las agencias. Utilizó principalmente los cables de la AP y de la UPI, a pesar de que agencias como la AFP dieron mayor cobertura noticiosa a los países de la región que participaron en la conferencia.

Reyes Matta analizó la conducta de la UPI durante la reunión que mantuvieron en febrero de 1974 los ministros de Relaciones Exteriores de América Latina y el secretario de Estado norteamericano, Henry Kissinger. La mayor parte de la información que la UPI envió desde la reunión fue utilizada por los diarios latinoamericanos. Reyes Matta examinó incidentes como los siguientes: a) una noticia de la UPI dio a conocer un borrador propuesto por Estados Unidos que contenía conceptos que no habían sido aceptados por los representantes latinoamericanos y fue publicado por la prensa como el texto del acuerdo final de la reunión; además, se informó que esta propuesta había sido presentada por los latinoamericanos y aceptada por Kissinger; b) la UPI mantuvo el silencio más absoluto en relación con los temas planteados por las delegaciones latinoamericanas respecto a la coerción económica, la balanza de pagos y el papel desempe-

ñado por las corporaciones; y c] la selección que las agencias de noticias realizaban de asuntos claves, desgajándolos del contexto total de la reunión. La conclusión de Reyes Matta (p. 56) fue que:

- UPI selecciona la información de América Latina según criterios e intereses coincidentes con una estructura de dominación;
- UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que éstos viven, pero que terminan por creer por la fuerza comunicativa que tiene la agencia.

Un ejemplo de información noticiosa nacional por instituciones que no necesariamente concuerdan con los objetivos de desarrollo de un país es el caso de Venezuela, nación exportadora de petróleo. Allí toda la información que aparecía en la prensa nacional respecto a la OPEP tenía su origen en agencias situadas en países *importadores* del producto (Pasquali, 1975, p. 20).

Finalmente, como lo comprobó un estudio de la cobertura de prensa latinoamericana —basado esencialmente en los cables de la UPI y la AP— el nacimiento en noviembre de 1975 de una nueva república en esta región, Surinam, en general fue ignorado o se informó sobre él en forma mínima y se lo menospreció. “¿Cómo es —se pregunta Fernando Reyes Matta (1976, p. 36)— que la declaración de independencia de un país tan grande como Uruguay o Ecuador y el mayor productor de bauxita en el mundo, vecino de Brasil y casi de Venezuela, recibió tan poca atención en la prensa latinoamericana?”

Por consiguiente, la esencia del problema no sólo reside en *cuán poco es lo que se informa* sino también en *qué es lo que no se informa y en qué es lo que se informa y cómo*. Y la investigación demuestra que, tanto por omisión como por comisión y por accidente o designio, la cobertura noticiosa de América Latina por Estados Unidos es sistemáticamente superficial e invariablemente sesgada.

En vista de tan abrumadora y repetitiva andanada de imágenes distorsionadas, dado lo que los medios de

comunicación de Estados Unidos dicen a su público —y lo que no le dicen— es simplemente imposible esperar que los estadounidenses estén informados sobre la vida real de sus vecinos latinoamericanos. Y es apenas lógico que desarrollen prejuicios y actitudes negativas respecto de ellos. Con razón un expresidente de Venezuela llegó a la conclusión de que “quizá la frase ‘que no haya noticias es buena noticia’ se convirtió en ‘buenas noticias no son noticias’ [...] Es mucho más fácil presentar a América Latina como un vecino desordenado, difícil, incapaz de lograr lo que ya otros han obtenido en los campos económico y tecnológico” (Caldera, 1970, p. 1). Un estudioso estadounidense confirma este punto de vista:

La verdad es que, al cabo de décadas de estar informando, las normas tradicionales sobre el valor de las noticias son aún las que se aplican a América Latina, especialmente en la cobertura de las noticias “fuertes”: lo desastroso, lo violento, lo curioso, el “podría ocurrirnos a nosotros” y “el muchacho de nuestro pueblo lo hace bien” son lo que constituye la noticia (Barnes, 1964, p. 5).

El Centro para el Estudio de Instituciones Democráticas publicó, en 1962, un informe sobre las noticias de América Latina en lo referente a la cobertura de la región efectuada por la UPI, la AP y el *New York Times*. La revisión de lo concerniente a la AP fue llevada a cabo por Hendrix, del *Miami News*, quien llegó a la siguiente conclusión:

A través de los años, el lector norteamericano ha dado un vistazo ocasional a lo que es América Latina sobre la base de informaciones de catástrofes, guerras, saqueo, piratería e inestabilidad política. Después de este primer destello de violencia, poco esfuerzo se ha realizado para explicar a este lector las causas de los sucesos o para familiarizarlo con las personalidades en ellos involucradas [...] El desequilibrio en el flujo de noticias desde América Latina, en comparación con el flujo que viene de otras partes del mundo en la actualidad, produce una continua distorsión de perspectivas (p. 51).

Otro periodista, Lyford, al realizar el análisis del *New*

York Times en el mismo informe del Centro, observa que:

Si la noticia constituye lo que “sucede” cierto día y en cierto lugar, entonces el *Times* ha cumplido con su responsabilidad por lo menos con un grupo pequeño de naciones latinoamericanas. Si por noticia ha de entenderse una información que esclarece una situación, que forja una refinada y compleja comprensión de una nación y de su pueblo, que es obtenida de primera mano en fuentes primarias por un reportero, y que es verificada en forma independiente de rumores o de fuentes políticas, entonces, el *Times* puede ser acusado en forma justa de haber dado mucho menos de lo necesario. Sin embargo, ha cumplido su tarea en forma mucho mejor que la de cualquier otro diario norteamericano (p.56).

4. MECANISMOS DE DISTORSIÓN

Evidentemente, la definición clásica que existe en Estados Unidos de lo que es una noticia determina un sesgo en la información. Profundamente arraigado en la cultura del periodismo clásico y trasplantado al propio profesionalismo latinoamericano, este tipo de sesgo es perjudicial pero puede considerarse más inconsciente que intencional. Otra variedad, menos inocente, de mecanismos de inducción de sesgos es el “etiquetaje” peyorativo por medio del uso constante de epítetos altamente condensados. Como lo observó el norteamericano Barnes (1964, p. 6), este procedimiento de “bautizar” tiene como resultado “la creación de un virtual panteón de héroes y espantajos [...]”. Un analista latinoamericano ofrece algunas ilustraciones de ello:

Se hace referencia al presidente “marxista” Salvador Allende, sin que ninguna agencia piense o esté dispuesta a hablar del presidente “capitalista” Richard Nixon o Gerald Ford. Los líderes políticos progresistas del Tercer Mundo son descritos como “extremistas” o “rebeldes”, pero no se da ningún calificativo a los políticos conservadores o reaccionarios. Los negociadores internacionales de los países progresistas son “retóricos”, en tanto que los del mundo industrializado son “pragmáticos” [...]

La supuesta objetividad en la presentación de la noticia resulta desmentida por el uso arbitrario del lenguaje (Somavía, 1976, p. 20). El propio Barnes señaló que la técnica de la “pirámide invertida” para componer la noticia —característica del periodismo “moderno y objetivo”— constituía otro agente de distorsión; sugiere que la elección del párrafo de entrada (*lead* o “cabecera”) involucra la presencia inmediata y dominante de los prejuicios prevalecientes mientras que la información importante que proporciona contexto queda relegada a la “cola” de la noticia.

El mal manejo de la información por falla de *comisión* alcanza sus cúspides también por vía de varios otros mecanismos de distorsión de aquélla, algunos de los cuales se han identificado como herramientas intencionales de manipulación. Juan Somavía destaca, entre otros puntos, los siguientes: a) enfatizar acontecimientos insignificantes, generalmente pintorescos o grotescos; b) arreglar y presentar los hechos en una forma tal que, por deducción, puede llevarse al lector a conclusiones negativas para los países en desarrollo y favorables a los intereses financieros y políticos transnacionales; c) “hacer noticia”, por ejemplo, conjugar hechos aislados para hacerlos aparecer como si en verdad fueran conjuntos.

5. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Se analizó el papel de las agencias de noticias, su dominación de la prensa latinoamericana y se identificaron casos de distorsión y manipulación de las noticias que llegan a la región. El análisis del manejo de noticias que salen de la región demostró una distorsión semejante en cuanto a la imagen de la vida en América Latina, presentada en los medios de Estados Unidos, especialmente en cuanto a algunos casos de cambio social dirigidos en la región.

De los datos obtenidos se puede concluir que el flujo internacional de noticias hacia la región está controlado, fuertemente y en todas las direcciones, por las agencias noticiosas norteamericanas. A pesar de que estas empre-

sas operan bajo criterios comerciales, parece que llevan a cabo una distorsión de la información más desde un punto de vista político que comercial. Frecuentemente, se manejan las noticias de acuerdo con una situación de dominación política. La realidad que se presenta a la región y la que de ella se proyecta hacia afuera tiende a ser distorsionada de conformidad con posiciones políticas de Estados Unidos. Esto es evidente en particular en el tratamiento informativo de instancias de cambio socioestructural dirigido y sustantivo en la región.

III. La dominación de América Latina por Estados Unidos, ejercida a través de la televisión, las agencias de publicidad, el cine y las revistas

Más que eso: 1) los medios le dicen al hombre común quién es él: le dan identidad; 2) le dicen lo que quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo seguir ese camino: le dan la técnica; y 4) le dicen cómo sentirse que es de esa manera incluso cuando no lo es: le ofrecen un escape.

C. WRIGHT MILLS

En este capítulo se presentan los resultados de algunas investigaciones llevadas a cabo en América Latina y fuera de ella, sobre la influencia que ejerce Estados Unidos en la televisión, cine y revistas latinoamericanas. La información disponible se concentra en el medio televisión, que ha sido objeto de un mayor número de investigaciones sobre la función que desempeñan en él las agencias de publicidad estadounidenses. Dicha información se incluye en este capítulo dado el papel de financiador de los tres medios —aquí tratados— que representan dichas agencias, papel que también tiene relación con la prensa.

Las investigaciones sobre las revistas se refieren a la propiedad y también al contenido. Los resultados de las investigaciones sobre el contenido de la televisión se presentan en el capítulo iv, ya que son más abundantes y se prestan para un análisis más sistemático en su conjunto.

1. LA TELEVISIÓN

Los principales inversionistas en la televisión latinoamericana han sido las tres redes nacionales de radio y televisión de Estados Unidos. Estas inversiones comenzaron en la radio en la década de 1930 y desde 1960 continuaron en la televisión.

Las cadenas de radiodifusión colombianas establecidas en las décadas de 1940 y 1950 fueron constituidas y

financiadas por la Cadena de las Américas, de propiedad de la Columbia Broadcasting System (CBS), y la Cadena Panamericana lo fue por la National Broadcasting Company (NBC). Ambos consorcios norteamericanos operaban en toda América Latina (Fox de Cardona, 1975). La estación chilena Radio Cooperativa Vitalicia es afiliada a la red panamericana de la NBC (Schenkel, 1973, p. 55).

Pero los consorcios de radio y televisión no fueron los únicos inversionistas norteamericanos en los medios masivos de comunicación de América Latina. La Sidney Ross Drug Company estableció una de las primeras cadenas de radiodifusión en Colombia (Fox de Cardona, *op. cit.*, pp. 23-24), mientras que en Chile, hasta 1971, el control de las acciones de la red radial Minera estaba en manos de tres compañías mineras de Estados Unidos: Anaconda, Kennecot y Anglo Lautaro (Schenkel).

En 1960, después de la creación del Mercado Común Centroamericano, el grupo American Broadcasting Company - World Vision invirtió en cinco estaciones centroamericanas, creando de esta manera la CATVN, que, en forma simultánea adquirió programación, sirvió como representante de ventas y estableció la red entre esas estaciones. En 1968 se aplicó una estrategia similar en América del Sur, con la red LATINO. La ABC aventajó a los otros consorcios de Estados Unidos en este tipo de actividad; Mattelart (1973a, p. 136) afirma que en 1969 sus dos redes incluían:

Canal 9 en Buenos Aires	Canal 5 en Tegucigalpa
Canales 13 y 4 en Chile	Canal 2 en las Antillas Holandesas
Canal 9 en Bogotá, Colombia	Canal 2 en Panamá
Canal 7 en Costa Rica	Canal 12 en Uruguay
Canal 7 en Santo Domingo	Canal 4 en Venezuela
Canales 7, 6 y 3 en Ecuador	Canal 3 en Guatemala
Canales 2 y 4 en San Salvador	

La CBS siguió a las actividades de la ABC con inversiones directas en compañías grabadoras de discos en América Latina, además de inversiones directas en tres compañías transnacionales productoras de programas de televisión: *Proartel* en Argentina, *Proventel* en Venezuela y *Pantel* en Perú. (Las dos primeras fueron vendidas recientemente; en el primer caso a intereses privados argentinos y en el segundo a una empresa nacional que más tarde fue absorbida por el gobierno.) La CBS también posee estaciones en Trinidad y en Antigua (Mattelart; *op. cit.*, p. 137).

Time Inc. tiene intereses conjuntamente con la CBS en Venezuela y Argentina, de donde ya se ha retirado, pero continúa con su inversión en Brasil por medio de asistencia técnica y financiera a TV Globo en Río y a TV Paulista en San Pablo (Mattelart, *op. cit.*, p. 137).

La NBC fue menos briosa en su política de inversión directa, debido quizá a su relación con la compañía matriz, la RCA, que tenía otras actividades de venta de equipos y de asistencia técnica a las nacientes compañías latinoamericanas de televisión. La NBC tiene inversiones en el Canal 2 de Caracas (20%), una estación de televisión en Monterrey, México, y otra en Jamaica; tenía inversiones previas en el Canal 9 de Buenos Aires (Schenkel, *op. cit.*, p. 23).

La década de 1970 ha sido testigo de una disminución de la inversión directa norteamericana en los medios masivos de comunicación de América Latina y, especialmente, en la televisión. Esto se debe a una creciente aprensión en cuanto a una posible intervención política en aquellas inversiones. Se han desarrollado otras formas de influencia que se analizan más adelante. Por ejemplo, en publicidad, en venta de programas, en tecnología y en materiales educativos (Mattelart, 1973 b, p. 175).

Programación

Una encuesta realizada en 1970 examina una semana de programación de televisión en 18 ciudades de América Latina. Revela que existe un promedio de 31.4% de programación estadounidense en la televisión latinoamericana.

na (Kaplun, 1973, p. 79). Esto fluctúa entre 92.7% en Panamá y 21,4% en Argentina.

Un estudio mundial sobre la programación internacional de televisión (Varis, 1973) complementa estos datos al analizar el flujo de programas norteamericanos en América Latina. El trabajo revela los siguientes porcentajes de programas importados por países: Uruguay, 62%; República Dominicana, 50%; México (Telesistema A) 39%; Guatemala, 84%; Chile, 55%; Colombia, 34%; Argentina (Canal 9) 10%, (Canal 11) 30%.

Fox de Cardona (1973, p. 47), calculó, con base en datos de la Motion Picture Export Association of America (MPEAA), que las ventas totales de programas de televisión de los productores y distribuidores estadounidenses es de alrededor de 100 millones de dólares, de los cuales el 25% corresponde a ventas a América Latina.

Según Varis, (*op. cit.*, p. 196), con excepción de la Red de Televisión Educativa, cada una de las empresas norteamericanas exportadoras de materiales televisivos distribuye en América Latina un tercio de sus ventas totales al exterior. El principal comprador es Brasil, que adquiere casi una cuarta parte de estas ventas, seguido en 1970 por Perú, México y Venezuela. De acuerdo con Mas (1969) América Latina gasta anualmente 80 millones de dólares en la compra de programas grabados y películas de la televisión norteamericana.

Este fenómeno en las ventas de programación para la televisión comercial se ha extendido a las ventas de programas educativos no comerciales de televisión en América Latina. Por ejemplo, *Plaza Sésamo* está financiada en su versión española por XEROX, es manejada por Producciones Barbachano Ponce S. A., propietarios de cadenas de televisión, y es distribuida en la región por Televisa, de México. Lo mismo sucedió en Brasil con *Vila Sesamo*, financiada básicamente por XEROX y coproducida por la compañía de televisión y prensa O Globo, de Río de Janeiro, y la Compañía TV Cultura de San Pablo (Mattelart, 1973, p. 172).

Publicidad

Las estadísticas muestran a la fuerza de la publicidad

prácticamente como casi exclusiva financiadora de los medios masivos de comunicación latinoamericanos, en particular la televisión.

Los diarios latinoamericanos dedican el 46% de su espacio a la publicidad comercial (Kaplun, *op. cit.*, p. 29), en tanto que el 86% de las estaciones radiales en América Latina son comerciales, o el 93%, si se excluyen las estaciones cubanas (*ibid*, p. 58). Entre el 30 y el 40% del tiempo de emisión de estas estaciones es ocupado por la publicidad (*ibid*, p. 64). Los canales de televisión en América Latina son comerciales en el 83% de los casos y la cifra pasa a 92% si se excluyen los canales cubanos (*ibid*, p. 54). El tiempo de emisión en estos canales es comercial en un 20% (*ibid*, p. 76).

Los siguientes son ejemplos del grado en que esta publicidad está manejada por firmas no nacionales en diversos países de la región:

a) En países centroamericanos tales como Guatemala, Nicaragua y El Salvador la publicidad está prácticamente en manos de una sola firma, McCann Erickson.⁹

b) En Argentina, entre las diez agencias de publicidad más importantes, seis son filiales o socias de agencias norteamericanas, y su facturación representa el 70% de la de esas diez agencias (Mattelart, 1975, p. 87).

En 1960, las cinco principales agencias norteamericanas controlaban el 35% del tiempo comercial de la televisión, en tanto que, simultáneamente, los anunciadores extranjeros (Ford, Standard Oil, Coca Cola, etc.) representaban entre el 30 y el 45% de toda la publicidad de la televisión argentina (Schenkel, 1973, p. 21).

c) Las ventas de las dos mayores agencias de Brasil, McCann Erickson y J. Walter Thompson,¹⁰ representan,

⁹ McCann Erickson detentaba en 1971 594 millones de dólares en facturación, el 60% de los cuales se había originado en el extranjero. En América Latina tiene sucursales en Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela (Schiller, 1974, p. 130).

¹⁰ Desde 1971 se considera a la Walter Thompson como la mayor agencia del mundo, con 774 millones de dólares en facturación,

aproximadamente, el doble de las de las principales compañías nacionales, que también están asociadas con capital y agencias de Estados Unidos (Mattelart, *ibid.*, p. 87).

d] En 1970 de las veinte principales agencias de publicidad de Chile, cinco --incluyendo las dos mayores-- eran afiliadas directas de firmas norteamericanas. El 45% de la publicidad del canal 13 provino de firmas no nacionales y la amplia mayoría de la publicidad radial también era extranjera (Mattelart, 1970, pp. 56-57).

e] Tres agencias norteamericanas en Colombia se hallan entre las siete mayores, además de una fuerte inversión de Estados Unidos en las agencias nacionales. Los cinco principales clientes publicitarios en la televisión colombiana son Colgate-Palmolive, Lever Bros., American Home Products, Loterías y Rifas y Miles Laboratories (Fox de Cardona, 1975, p. 37). Más del 50% de la publicidad televisada se dedica a cosméticos, alimentos no esenciales, detergentes y otros artículos de supermercados, siendo la gran mayoría de estos productos fabricados por empresas transnacionales (Fox de Cardona, *ibid.*, p. 41).

f] De las 170 agencias que operan en México, sólo cuatro son completamente mexicanas. "Las restantes, dominadas por compañías estadounidenses, controlan el 70% del negocio de publicidad que financia la prensa, la radio, y las cadenas de televisión del país. Se gastan anualmente en México casi 500 millones de dólares en publicidad, de los cuales 400 millones son manejados por once agencias de publicidad estadounidenses" (*Latin America Political Report*, 1976).

g] Malpica (1968) ha informado que el 80% de la publicidad comercial de Perú estaba controlado por siete agencias norteamericanas. En 1969, Sears Roebuck y "Supermarkets" ocuparon el primer lugar en la publicidad hecha en los diarios, mientras que Procter and Gamble, Sears Roebuck, Sidney Ross, Colgate-Palmolive,

45% de la cual se originó fuera de Estados Unidos. En América Latina opera en Argentina, Brasil, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela (Schiller, *ibid.*, p. 129).

Sherwin Williams y Bayer fueron los mayores anunciantes de radio y televisión.

h] Las diez agencias principales de Venezuela son de propiedad directa de capitales norteamericanos o controladas por éstos (Mattelart, 1975, p. 87). La Asociación Nacional de Anunciantes, en ese país, está integrada por los principales clientes publicitarios para la radio, televisión y prensa. De sus 78 miembros, 42 son empresas transnacionales (CONAC, 1975, p. 130). Se gastan, anualmente, más de 210 millones de dólares en publicidad. Eliachev (1975) señala que entre las principales agencias se encuentran las siguientes, de propiedad norteamericana, que cuentan entre sus clientes a los que, también, se indican a continuación:

JWT: Ford, Kodak, Adams, Lever Bros., Pan Am, Cheesbrough, Ponds, Kraft, Kellogg, Gillette y Abbott Laboratories.

McCann Erickson: Westinghouse, American Express, Exxon, General Motors, Coca Cola, Goodyear, Cyanamid, Max Factor.

Young and Rubicam: Chrysler, Procter and Gamble, General Electric, Mennen.

Influencia de la publicidad

La influencia de la publicidad fue examinada en Venezuela por Díaz Rangel (1967), quien documentó varios casos de intervención de la misma, en la prensa nacional. Un caso fue el de un boicot publicitario en contra del diario *El Nacional*, entre 1961 y 1962, debido a su línea independiente y a veces favorable hacia el proceso revolucionario cubano. Importantes firmas anunciantes, tanto transnacionales como nacionales, llevaron a cabo con éxito un boicot en contra del periódico, a tal punto que la junta directiva del mismo se vio obligada a cambiar de director y de línea editorial.

Según Díaz Rangel (1974, p. 43), algunos casos específicos de supresión de noticias en Venezuela han sido los siguientes:

1] una investigación llevada a cabo por el Ministerio

de Trabajo de Venezuela relativa a castigos físicos impuestos a los obreros de la subsidiaria venezolana de la General Electric, no fue divulgada por ningún periódico, a pesar de que hubo boletines de noticias oficiales al respecto; y

2] una noticia de gran titular sobre un caso de importación ilegal de televisores por la firma Sears fue retirada del montaje en vísperas de su impresión a raíz de presiones ejercidas sobre el diario por firmas anunciadoras.

En Perú —antes de la toma del gobierno en 1968 por parte del general Velasco Alvarado— fueron documentados otros casos, de los cuales informó Benavides Correa (1970) como ejemplos de presiones abrumadoras ejercidas contra una estación de radio, un canal de televisión y un semanario político que opinaron favorablemente respecto a la reivindicación de los intereses nacionales en contra del dominio ejercido por la International Petroleum Company.

Muraro (1975) describe una suspensión (*lock out*) publicitaria organizada por corporaciones transnacionales en Argentina, en vísperas de la inminente nacionalización de los canales de televisión, con la intención de crear un medio ambiente negativo en torno a la misma.

Por intermedio de una masiva disminución en la inversión publicitaria pensaban estimular una recesión económica precisamente durante los meses en los cuales la tasa de empleos se hallaba más alta.

2. EL CINE

De las películas que se exhiben en América Latina, un promedio de 55% son producidas en Estados Unidos. Estas cifras varían desde el 46% en México, que es el mayor productor de películas habladas en español en la región, hasta el 70% en Bolivia y 73% en Guatemala (Kaplun, 1973, p. 52). Debe señalarse que los dos tercios de la población de estos dos últimos países no hablan el español como lengua propia.

La siguiente tabla presenta la producción y programación de cine en la región por países:

	Promedio anual de producción nacional	Películas de EE.UU.	Total exhibic. anual de películas	Producción nacional %	De EE.UU. %	Otros %
(Largometrajes)						
Bolivia	1	160	220	0,4	73	26,6
Colombia	2	170	417	0,5	40	59,5
Costa Rica	—	200	325	—	61	39
Chile	3	170	320	1	53	46
Ecuador	—	200	350	—	57	43
El Salvador	—	150	300	—	50	50
Guatemala	—	140	200	—	70	30
Haití	—	200	300	—	67	33
Honduras	—	185	300	—	62	38
México	75	147	314	24	46	30
Nicaragua	—	230	350	—	66	34
Panamá	—	225	412	—	54	46
Paraguay	—	210	320	—	66	34
Perú	4	234	585	0,7	40	59,3
Puerto Rico	—	175	350	—	50	50
R. Dominicana	—	200	350	—	57	43
Uruguay	—	150	307	—	49	51

Fuente: Kaplun, 1973, p. 94.

La distribución de películas se halla dominada por MGM, 20th Century Fox, United Artists, Columbia, Paramount y Warner Bros. Todas ellas operan al amparo de la Motion Picture Export Association of America (Asociación de Exportación de Películas de América). Este consorcio es posible en virtud de la Webb Pomerene Export Trade Act, de 1918 (Ley Webb Pomerene de Comercio de Exportación), que permite a los competidores nacionales en Estados Unidos cooperar formando asociaciones para exportación, lo que, de otra manera, hubiese sido considerado ilegal según las leyes Sherman y Clayton contra el monopolio. En efecto, esta excepción a las leyes antimonopólicas permitió a las compañías norteamericanas combinarse y fijar precios, y,

además, distribuirse los clientes de mercados extranjeros (Guback, 1974, p. 93).

En muchos países estas compañías internacionales de películas son propietarias, también, de las salas donde aquéllas se exhiben (Mattelart, 1973a, p. 139).

3. LAS REVISTAS

La mayor parte de las revistas estadounidenses distribuidas en América Latina corresponde a la Corporación Hearst.¹¹ En México estas revistas (*Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, y *Popular Mechanics*) son producidas en español por Publicaciones Continentales, con un tiraje mensual de dos millones de ejemplares. En Chile, los derechos de impresión y distribución de las mismas están en manos de la Editorial Lord Chochrane, del Grupo Edwards.

Las ediciones latinoamericanas de las revistas de la Hearst, preparadas en Venezuela, están bajo la administración de la Editora América, del Grupo Armas. La cadena De Armas, establecida en 1967 a partir de la Distribuidora Continental, constituye en la actualidad la mayor casa editora de América Latina; así, tiene los derechos exclusivos de reproducción y distribución para América del Sur de las siguientes revistas norteamericanas: *Buenhogar*, *Mecánica Popular*, *Cosmopolitan*, *Reader's Digest* y el *Almanaque Mundial*. Entre sus diversas publicaciones, De Armas pone en circulación mensualmente 17 millones de ejemplares (Eliashev, 1975, p. 17).

Selecciones (del Reader's Digest), publica nueve ediciones en América Latina, ocho de ellas en español y una en portugués. El 95% del material de las nueve revistas, que raramente proviene de América Latina, es el mismo para todas las ediciones. El tiraje total de la revista en la región alcanza a 900 mil ejemplares por mes (Kaplun, 1973, p. 43). Según Mattelart (1973a, p. 131),

¹¹ La Corporación Hearst también es copropietaria de la UPI y de la MGM (Mattelart, 1973a, pp. 127-128).

Time/Life Inc. ha realizado inversiones en diversas revistas y casas editoras en la región.

El principal editor y distribuidor de *revistas de historietas* para América Latina es la Western Publishing Company, cuya matriz se halla en México. Difunde millones de ejemplares de *Archy*, *Batman*, *Superman*, *Walt Disney*, *Lorenzo y Pepita*, *Tom y Jerry* y el *Puerquito Porky*, entre otras. Además, Walt Disney otorga licencias directas a editoras de América Latina para la publicación de su producción en español. En este caso están la editorial Andes, de Bogotá, y la editorial Tucumán, de Argentina (Mattelart, *ibid.*, p. 130). Durante el último lustro, varios investigadores, particularmente en los países más meridionales de la región, se han concentrado en el análisis de las implicaciones ideológicas de los mensajes que contienen las revistas populares, en especial las "tiras cómicas".

Por ejemplo, Dorfman y Mattelart (1973) analizaron el contenido "latente" o no directamente manifiesto de las producciones de historietas de Disney, tales como la del *Pato Donald*. Hallaron que estos mensajes presentaban una sociedad sin una estructura familiar y en la que la economía se limitaba a los sectores primario y terciario. Además, los protagonistas animales actúan en un mundo subdesarrollado, en el cual los únicos personajes humanos son atrasados, tontos y peligrosos. Y, finalmente, comprobaron que esta tira cómica promueve el goce del tiempo de ocio y las aspiraciones materiales como la fuerza motriz de la sociedad.¹²

Las revistas que contienen cursis historias de amor en forma de series fotográficas acompañadas por viñetas

¹² Este estudio fue originalmente publicado en Chile en 1971, pero, después del golpe militar del 11 de septiembre de 1973 su circulación fue prohibida en ese país. Desde ese entonces aparecieron quince ediciones, una de las cuales fue realizada en Gran Bretaña, en mayo de 1975. De acuerdo con lo informado por la International General, al realizarse una importación de este libro a Estados Unidos, el gobierno de ese país incautó el embarque y lo retiene en su poder en espera del resultado del recurso legal interpuesto contra el libro por los abogados de Walt Disney Productions (International General, 1975).

para diálogo se conocen como *fotonovelas*. Básicamente diseñadas, producidas y distribuidas por una red transnacional de publicaciones estadounidense-mexicana, disfrutaban de una amplia aceptación popular en toda la región, en especial entre los estratos bajos de la clase media. Un estudio de este tipo de publicaciones llevado a cabo por dos investigadores norteamericanos llegó, entre otras, a las conclusiones siguientes:

La fotonovela, sea por casualidad o por diseño, es un instrumento ideal para amoldar a las mujeres para que encajen en una estructura capitalista dependiente. Los tres tipos de historias —de desintegración-integración, de escape total, y orientadas al consumidor— destacan la pasividad, la adaptación a la movilidad y el individualismo en defensa del *statu quo* [...] El que estas historias estén dirigidas a las mujeres resulta especialmente importante porque, al reproducir cultura, las mujeres son cruciales para propagar los valores que proveen las fotonovelas (Flora y Flora, 1978).

La revista *Selecciones* (del *Reader's Digest*) alcanza una amplia circulación latinoamericana por medio de sus ediciones en portugués y español. David Ogilvy: (1974), renombrado experto publicitario de Estados Unidos, celebra la influencia cultural de esta publicación transnacional en estos términos: “La revista exporta lo mejor de la vida norteamericana [...] en mi opinión, *Selecciones* está haciendo tanto como la Agencia de Información de Estados Unidos para ganar la batalla por las mentes de los hombres”. Y ¿qué es, exactamente, lo que está haciendo *Selecciones*? De acuerdo con el investigador Ariel Dorfman (1977), quien afirma haber descodificado la “teología” de esta revista, algunas de las cosas que la misma está realizando son las siguientes:

- a. Propiciar la idea de que la ciencia es neutral y que el conocimiento adquirido por medio de ella está, en principio, igualmente al alcance de todo el mundo... excepto que tiende a favorecer a aquellos que lo merecen porque son buenos y éticos.
- b. Embargarse en una democratización falaz del co-

nocimiento al llevar la ciencia hasta el nivel del público general, pretendiendo que esto brinda a todos iguales oportunidades de lograr la sabiduría.

c. Sugerir que el mundo subdesarrollado es tal debido a la fatalidad, el mal clima, las costumbres extrañas y la falta de una tradición de grandes pensadores. Por lo tanto, la solución para los países subdesarrollados, es la transferencia de conocimientos de los desarrollados. Porque, junto con el conocimiento, vendrán el alimento y el progreso.*

Un aspecto muy significativo de la información de Estados Unidos sobre América Latina es la elaboración sistemática de imágenes estereotipadas de su tierra, gente y cultura. Si bien esto ocurre a través de todos los medios de comunicación, se ha encontrado que las revistas son un vehículo primordial. Al analizar el contenido de nueve revistas norteamericanas de noticias generales y de público especializado, Whitaker (1969) halló que ellas se concentraban en: a) lo que deberían ver, comer, beber y comprar los turistas de Estados Unidos, y b) las incomodidades, si es que no los abiertos peligros, de viajar y vivir en América Latina. Algunos de sus comentarios son muy elocuentes:

Es mucho más probable que se oiga hablar de guerrillas y revolucionarios, bandidos y terroristas, erupciones volcánicas y terremotos, inundaciones y derrumbes, enfermedades y hambre, ignorancia y superstición que sobre nuevas escuelas y hospitales, cooperativas de campesinos y programas de educación de adultos, nuevas industrias y fuentes de energía, la creciente clase media y sus aspiraciones, movimientos para reducir la evasión de impuestos y las desigualdades y para promover la reforma agraria y la colonización (*op. cit.*, p. 18)

Las grandes masas, unos doscientos millones [...] son raramente distinguidas por el turista, o el redactor de revistas, como algo distinto a una móvil mancha humana periférica

*Véase, de A. Dorfman, *Readers nuestro que estás en la Tierra*, México, Nueva Imagen, 1980 [E].

a todo lo que el guía va señalando como arcaico o extraño, pintoresco o histórico [...]

[...] Los prominentes, los ricos, los bellos y los raros son los que se escogen para darles figuración, pero virtualmente nada se dice sobre los millones sin rostro que luchan por alcanzar un pequeño lugar bajo el sol [...]

[...] Unas cuantas playas estupendas, un gran rancho ganadero en las pampas, algunas ruinas incaicas, mayas o aztecas, un campo petrolero de Venezuela, una mina de estaño en Bolivia y el Canal de Panamá, todos diseminados alrededor de los bordes de un continente vasto y vedado, dominado por montañas insuperables, selvas impenetrables, ríos infestados de cocodrilos y habitado por ninfas en bikini, cariocas siempre alegres, gauchos polvorientos, indios hoscos del altiplano y salvajes cazadores de cabezas del Amazonas [...]
(*op. cit.*, p. 20).

4. RESUMEN Y CONCLUSIONES

La influencia de Estados Unidos en los medios de comunicación latinoamericanos comenzó con las inversiones directas realizadas por las redes y otras compañías norteamericanas en la radio y televisión de la región. Esta inversión, que fue sumamente importante durante la década de 1960, ha sido gradualmente remplazada por inversiones en las agencias de publicidad que financian los medios masivos. La influencia de Estados Unidos sobre la televisión, la publicidad, el cine y las revistas de América Latina puede resumirse de la siguiente manera:

- Ha existido una significativa presencia de la inversión directa de capitales norteamericanos en varios de los medios de comunicación de propiedad privada en América Latina.
- La mayoría de los grandes medios de comunicación colectiva de América Latina obtiene gran parte de su financiación de las agencias publicitarias de Estados Unidos.
- La mayoría de las inversiones norteamericanas en

América Latina, efectuadas a través de la publicidad, proviene de empresas transnacionales establecidas en Estados Unidos, cuyas operaciones han sido consideradas como negativas en muchos aspectos para los intereses de los países que las albergan.

- La función de la publicidad en América Latina, negocio en el cual los intereses de Estados Unidos desempeñan un papel predominante, se percibe como indeseable para el cambio social y el desarrollo nacional en esta región, especialmente en cuanto a que propician el consumismo.
- La información contenida en anuncios publicitarios y la que aparece en los mensajes financiados por la publicidad está dirigida hacia el pequeño porcentaje de la población que tiene el poder económico para consumir los productos que se presentan en los medios masivos de comunicación. Por esta razón, los medios de comunicación no toman en cuenta las necesidades étnicas, sociales, culturales y de información de las mayorías. Además, por definición, las firmas anunciantes tienden a sustentar los mensajes que llegan a un público masivo de consumidores. Por tanto, inclusive dentro de ese limitado público al cual se dirigen los mensajes, se soslayan las específicas diferencias étnicas, culturales y económicas; se propende a un contenido masivo uniforme y a un público homogéneo. De esta manera, las complejidades culturales y étnicas de un país, que constituyen un elemento importante para el desarrollo autóctono y para la supervivencia nacional, se ven reducidas a una norma central que no las distingue y las adocena.
- Los clientes no nacionales utilizan su inversión publicitaria como un instrumento que limita y manipula la información que llega a los públicos de los medios con ajuste a sus propios intereses comerciales y políticos. De esta manera, se neutraliza o deja sin vigencia un importante principio de la democracia: la existencia de una ciudadanía bien informada.

- La influencia directa de Estados Unidos sobre los públicos latinoamericanos opera básicamente por medio de películas cinematográficas y versiones en español de revistas y libros de historietas cómicas.
- Por otra parte, el contenido difundido por conducto de los medios masivos latinoamericanos (como el caso de programas de televisión) o el que se comunica directamente al público de la región (como el caso del cine y revistas) opera bajo un inmoderado concepto de maximización mercantil y tiende a jugar un papel más comercial que político en su tipo de distorsión de la sociedad. Este tipo de programación es propiciado por la estructura comercial de los medios y, en especial, por las agencias publicitarias y por sus clientes, los anunciantes norteamericanos, en cuanto promueve el consumismo. Sin embargo, esto no niega la orientación política, conformista y pro *statu quo* de esta programación.

En ambos casos, estas comunicaciones presentan la imagen del mundo en una forma que impide la comprensión de la realidad nacional, además de distorsionar esta realidad en un sentido que favorece la dependencia económica y política de América Latina respecto de Estados Unidos.

IV. El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación

¿No es el mundo en que vivimos hoy literalmente *un mundo* en el que no podemos continuar siendo indiferentes ante la pobreza, el hambre y la miseria de cualquier parte del globo? Y ¿qué efecto tienen nuestros programas —que destacan el derroche, la disipación, la violencia y el lujo— en aquellos que mueren de hambre?

H. J. SKORNIA

Los anuncios, la música, las imágenes de la radio-difusión y la televisión van, como una gota de agua permanente sobre una piedra por dura que ésta sea, penetrando en los radioyentes y televidentes hasta conformarlos a su medida. Un do-

ble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que ellos sean, que va creando, quizá sin darnos cuenta, un determinado tipo de hombre.

LEOPOLDO ZEA

El presente capítulo versa sobre algunas de las imágenes del mundo que parece proyectar la televisión en América Latina. La selección de la televisión no es arbitraria. Quizá en ningún otro medio se ejemplifica tan claramente como en ella el conjunto de imágenes del caso.¹³ Y, si bien se puede aducir que el número de personas a quienes alcanza la televisión en nuestros países es todavía bajo, el impacto de este canal de “diversión” es notorio. Además, es bastante posible que las imágenes transmitidas por este medio sean representativas de la mayoría de aquellas exhibidas por la totalidad de los medios masivos.

En este capítulo se pondrá el énfasis, en conjunto, sobre lo que se ha llamado “. . . los valores reales, los estilos de vida, las maneras de vivir. . .” (Goulding, 1973, p. 46) en lugar de hacerlo aisladamente sobre imágenes específicas tales como el sexo, las drogas, la violencia, la guerra, la raza y la religión, o sobre perspectivas referidas a determinados sectores del público, como mujeres y niños. En otras palabras, lo que interesa es cómo puede la televisión constituir un instrumento para la comunicación de ideologías a la población. Por

¹³ Los siguientes son, entre otros, estudios pertinentes sobre televisión diferentes a los examinados en este trabajo: Morel (1972a y 1972b), Morel, Ossandon y Fuenzalida (1973), CIESPAL (1966), Stryker (1957), Swan (1957), Figueroa (1970), Hornik *et al.* (1973), León (1973), Lima (1968), Masotta (1971) y Ruiz Durán (1972).

ideología se entenderá aquí “[...] el conjunto de los conocimientos, creencias, valores, normas y patrones de comportamiento y modelos de relaciones sociales que el hombre produce como reflejo de sus formas concretas de vida”, (Urrutia, 1973, p. 8). Esta definición se complementará con la noción de que la ideología determina “[...] opiniones referentes a los problemas del objetivo deseado en el desarrollo social, opiniones que se forman sobre la base de determinados intereses de clase, a cuya defensa contribuyen” (Shaff, p. 139).¹⁴

La revista se circunscribirá a “imágenes” que los investigadores y críticos consideran contrarias a las aspiraciones para lograr un desarrollo nacional humanístico, autónomo y verdaderamente democrático en América Latina. Con esto no se quiere sugerir que los medios masivos no proveen, o no pueden proveer, imágenes de naturaleza positiva.¹⁵ Se pretende indicar que es comprensible que sean las imágenes negativas las que concentran la atención, puesto que son las que causan preocupación.

1. UNA IMAGEN DE IMÁGENES

La comunicación es inseparable de algunas características exclusivas del animal humano. Una de ellas consiste en su aptitud de percibirse a sí mismo como un miembro de un “mundo” dado; por ejemplo, de un conjunto de condiciones naturales o socioculturales de existen-

¹⁴ Cada vez más expertos latinoamericanos de mentalidad reformista, la mayoría de los cuales sigue las orientaciones europeas del “estructuralismo” y la “semiología”, están explorando conceptualmente la relación que existe entre ideología y comunicación de masas. Véanse, entre otros, los siguientes trabajos: Verón (1968, 1970 y 1971), Sodre (1971), Assman (1973 y 1974), Freire (1971), Ribeiro (1970), Indart (1973), Acosta (1977), Munizaga (1972) y Urrutia (1973).

¹⁵ En realidad, no existe en América Latina una investigación que documente esta posibilidad. Por ejemplo, como parte de proposiciones originadas en Estados Unidos sobre el papel de la comunicación de masas en el desarrollo nacional, Pool (1960, pp. 291-292) afirma que los medios generan imágenes de: 1) la vida como

cia, cuyos límites él es —hasta cierto punto— capaz de definir subjetivamente y de evaluar, así como de identificarse con ellas. “Es una especie de taquigrafía social, y cada uno de nosotros es diestro en esta técnica de grabación de nuestras percepciones”, anota Kato (1975, p. 35). Y agrega: “Percibimos el mundo que nos rodea por medio de estas técnicas de taquigrafía y en nuestras mentes establecemos un mundo ‘instantáneo’ de imágenes fragmentadas y de estereotipos”.

Somos conscientes de tener una “imagen del mundo”, como dice Kenneth Boulding, o “un mundo dentro de nuestras cabezas”, según palabras de Walter Lippmann. Este “mundo”, este calidoscópico conjunto de experiencias, incluye nociones de la realidad como creemos que es o imágenes de esa realidad como quisiéramos que fuera. Individual y comunal a la vez, más a menudo confusa que clara, es sabido que esta compleja y dinámica visión de la vida rige en gran parte de nuestro comportamiento.

Las imágenes que las personas tienen del mundo que las rodea constituyen realidades en función de las cuales ellas actúan. Tales imágenes tienen un significado perdurable mucho mayor que aquel que sugiere el concepto “imagen” con sus etéreas connotaciones (Pool, 1960, p. 291).

La construcción de imágenes

¿Cómo se construye tal configuración interior de un universo?; ¿qué determina su naturaleza normalmente intrincada?; ¿cuándo comienza su construcción? Tal vez haya numerosas respuestas específicas, pero, en general, las fuentes de la “visión del mundo” pueden identificarse en la aventura diaria del aprendizaje por medio de la interacción de todo individuo con su ambiente físico y social. Y este intercambio de experiencias que se

sujeta a cambio deliberado; 2) el desarrollo económico como alcanzable; 3) las implicaciones positivas de ser educado y culto; y 4) los ejemplos estimulantes de naciones ya desarrolladas. Casi no existe en esta región investigación que sustente afirmaciones como éstas. Esto necesariamente no tiene que significar, por supuesto, que estas suposiciones no se aplican aquí.

cristaliza en conocimiento se puede realizar únicamente por medio de la refinada habilidad que tiene el hombre de comunicarse con sus semejantes, con la naturaleza, consigo mismo e incluso con las máquinas. Es cierto, como lo anota Boulding (1966, p. 6), que:

Desde el momento del nacimiento, si no antes, existe una constante corriente de mensajes que entra al organismo a través de los sentidos. Al principio, aquellos pueden consistir meramente en luces y sonidos indistinguibles. Sin embargo, a medida que el niño crece, ellos comienzan a perfilarse gradualmente en personas y objetos. El niño empieza a percibirse a sí mismo como un objeto en medio de un mundo de objetos. Ha comenzado la imagen consciente. El mundo de la infancia consiste en una casa y quizá unas pocas calles o un parque. A medida que el niño va creciendo, se amplía su imagen del mundo. Él se ve en una ciudad, en un país o en un planeta. Se encuentra a sí mismo en una crecientemente compleja red de relaciones personales. Cada vez que le llega un mensaje es probable que éste cambie en algún grado su imagen, y a medida que ella cambie, ocurrirá otro tanto con sus patrones de comportamiento.

Más allá de la casa, las pocas calles y el parque, dentro del mundo como un planeta, ¿cuáles son las imágenes de tal mundo que están comunicando los medios masivos? Este es el interrogante de que se ocupa este capítulo, el cual parece pertinente porque, a despecho de lo que hasta ahora ha dicho la investigación científica (o lo que ha omitido decir) respecto del impacto de esos medios en la gente, sería muy poco realista pretender que los mismos no tienen influencia en la formación de las “imágenes del mundo”.

Imágenes en los medios masivos

Alex Inkeles (1966, p. 148), teórico del desarrollo, afirma:

Estos medios amplían muchísimo el campo de experiencia humana con el cual puede tener contacto el individuo, así éste sea sólo vicario [. . .] También proporcionan mode-

los de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales están bastante fuera del alcance de la mayoría de los hombres, pero muchos de los cuales pueden ser imitados y ejercen influencia directa sobre el comportamiento.

Pool comparte este punto de vista:

Los medios crean una imagen del mundo; y en una sociedad moderna, todos la aprendemos a partir de lo que leemos y escuchamos. Estudio tras estudio han demostrado que los medios influyen poco en las actitudes y las acciones, pero que su efecto es mucho mayor en las imágenes.

Además, los medios no sólo reflejan la realidad sino que, para bien o para mal, incluso “producen cultura y ayudan a crear la realidad social” (Hartmann y Husband, 1972, p. 452).

En efecto, como lo anotara el desaparecido sociólogo C. Wright Mills (1959, p. 311):

Muy poco de lo que creemos que conocemos de las realidades sociales del mundo lo hemos hallado de primera mano. La mayoría de las “imágenes en nuestras mentes” las hemos obtenido de estos medios, aun hasta el punto de que a menudo no creemos realmente lo que tenemos ante nosotros mientras no lo leamos en el periódico o lo escuchemos en la radio.

Mills agrega que los medios no sólo suministran información sino que condicionan las experiencias de la gente; tienden a establecer nuestros modelos de realidad y credulidad:

Por lo tanto, incluso si el individuo tiene la experiencia directa y personal de los acontecimientos, ésta no es realmente directa y primaria, sino que está organizada en estereotipos [. . .] Estas creencias y sentimientos más profundos constituyen una suerte de lente a través de la cual los hombres cobran experiencia de sus mundos; ellos condicionan fuertemente la aceptación o el rechazo de opiniones específicas y establecen la orientación de los hombres hacia las autoridades prevalecientes.

Otros autores han anotado que la visión del mundo de las personas que viven en el mismo ambiente es bastante uniforme (Littunen, Nordenstreng y Varis, 1971). Y varios comparten ese interés con Goulet (1971, p. 1), quien afirma:

Ahora todo el mundo puede recibir imágenes originadas fuera de su propio medio ambiente inmediato. Todos pueden ser bombardeados por las *mismas* imágenes. Esto, a causa de que sólo unos pocos individuos, unos pocos grupos de interés, unas pocas organizaciones, unas pocas sociedades, poseen los medios necesarios para enviar estas imágenes. En consecuencia, una minoría está enviando ciertos valores selectivos a la mayoría a través de los medios de comunicación.

En resumen, las imágenes del mundo que nuestras mentes albergan son:

- a] adquiridas de la experiencia con la naturaleza y la sociedad por medio de un intercambio activo basado en la comunicación;
- b] determinantes de nuestro comportamiento; y
- c] muy influidas actualmente por los medios masivos, los que tienden a comunicar a la mayoría las ideologías que prefieren las minorías.

¿Qué relación tienen estos trazos conceptuales con la realidad de la comunicación de masas en América Latina? En el resto de este capítulo se intentará presentar respuestas en los términos específicos de algunas imágenes de televisión y de su influencia negativa en los públicos, según lo han señalado varias investigaciones llevadas a cabo en esta región.

2. UN REPERTORIO DE IMÁGENES

No abunda en América Latina literatura de investigación sobre la televisión. Sólo en los últimos diez años, aproximadamente, algunos analistas han centrado su atención

en este medio y ello únicamente ha ocurrido en pocos países; en especial, Venezuela, Brasil, Argentina y Perú. Sin embargo, la indagación ya está produciendo motivos de preocupación.

Al estudiar en Venezuela una muestra de películas de televisión, Salazar (1962) encontró que había un 55% de programas violentos. Además, halló las siguientes características:

- a] que los valores con más frecuencia destacados en la mayoría de los programas eran la ambición de hacer dinero, el uso de la fuerza bruta, y la apelación a la astucia y al engaño;
- b] que el 100% de los héroes eran de nacionalidad norteamericana; y
- c] que, en lo relativo a la clase social, el comportamiento de los protagonistas variaba de la siguiente manera: en el 75% de los casos, los individuos de clase media hacían el papel de héroes y sólo en el 15% el de villanos; en cambio, aquellos pertenecientes a las clases bajas caracterizaban a villanos en un 45% de los casos y en un 15% de ellos a héroes.

Albornoz (1962) halló que los tipos de valores que se fomentaban uniforme y frecuentemente en la televisión eran opuestos a la política educativa de Venezuela.

El cadáver en el congelador

La investigación en el área ganó impulso con la contribución pionera de Antonio Pasquali (1972), quien realizó la primera verificación sistemática del contenido de la televisión en Venezuela. Después de clasificar los programas de acuerdo con los tipos de contenido en dos canales de televisión de Caracas, calculó frecuencias para estimar la participación de cada tipo en la programación general y el relativo predominio de uno sobre el otro. Uno de sus hallazgos fue que en uno de los canales el 76% de la programación era sobre temas violentos (incluyendo historias de delincuentes, de vaqueros y otras

aventuras), mientras que en el otro la cifra llegó al 86%. Ejemplificó la tipología de estos programas al resumir de la siguiente manera algunas tramas:

Una hermosa rubia tiene amores con quince hombres a quienes luego asesina para cobrar su seguro de vida [. . .] Una guapa secretaria asesina a mansalva, para eliminar pruebas, a dos colegas que encubrían su robo de 1 500 dólares [. . .] Un ladrón asesina por la espalda a un cocinero y pone a congelar su cadáver en la nevera [. . .] Un imbécil y extravagante millonario es salvado *in extremis* de un misterioso asesino de allende la Cortina de Hierro por dos jóvenes norteamericanos [. . .] (Pasquali, citado por Santoro, 1975, p. 114).

Pocos años más tarde, esta vez investigando cuatro canales de televisión, Pasquali encuentra que, en conjunto, la violencia constituye el 56% de la programación de ellos. Otra encuesta en Venezuela demostró que el 68% del contenido de la televisión en una semana característica estimuló la violencia física, emocional y moral; este guarismo ascendió al 73% los domingos y al 83% los sábados (CONAC, 1975, p. 171). El investigador también presta atención a las “telenovelas” y halla que ocupan el primer lugar en la programación en vivo, en la que se les dedica un 30,4% del tiempo. Pasquali subraya que las telenovelas se combinan con gran cantidad de avisos, que suelen ocupar tanto tiempo de transmisión como el del episodio en sí.

La preferencia cada vez mayor de gran parte del público por las telenovelas¹⁶ llevó la atención de algunos investigadores hacia la naturaleza y consecuencias aparentes de este género de televisión. A continuación se resumirán estudios seleccionados sobre este tipo de programas¹⁷ —así como sobre otros de importancia— y se presentarán

¹⁶ Esta preferencia es fomentada por los intereses de la televisión. Algunas veces llega a extremos, como en el caso de dos canales comerciales brasileños que intencionalmente soslayaron las noticias sobre inundaciones que afectaron el área de Recife a fin de no interrumpir las telenovelas del día.

¹⁷ Un gran clásico del género trivial y sentimental lo constituyó

como ejemplos en la medida en que sean referentes a imágenes.

Tranquilo: Batman lo salvará

Rincón (1968) evaluó los contenidos de una muestra compuesta por 28 novelas radiales y de televisión en Venezuela, de las cuales se consideraron 34 episodios en promedio. Al apreciar los guiones y las grabaciones, el investigador comprobó que emergían frecuentemente los siguientes estereotipos:

- a. Los muy pobres son básicamente “buenos” y su destino es soportar el sufrimiento con estoicismo y resignación.
- b. La “gente buena” es siempre y necesariamente “buena”.
- c. Los profesionales (médicos, abogados e ingenieros) son, por regla general, “buenos”.
- d. La “gente mala” siempre explota a la “gente buena”, pero esta última siempre aguanta la explotación y nunca se rebela contra ella.
- e. Al final, siempre triunfa el bien sobre el mal. Se trata únicamente de confiar y esperar.
- f. No hay que desesperarse cuando se está ante privaciones y desgracias; de alguna forma, providencialmente, las cosas mejorarán. Una circunstancia fortuita, la inesperada ayuda de una persona noble y poderosa, un encuentro repentino con la fortuna, algo milagroso vendrá a nuestro rescate. Y debemos creer que la clave para resolver los problemas (sociales y económicos, e incluso políticos y raciales) es simplemente el amor.

El mismo autor observó también que ninguna de las historias analizadas tiene lugar entre la clase obrera,

El derecho de nacer, y un éxito reciente sin igual fue *Simplemente María*, ambos escritos y producidos en América Latina para latinoamericanos bajo la inspiración de “melodramas” de radio y televisión de Estados Unidos.

mientras que siete ocurren en un ambiente de clase alta, trece dentro de una relación entre las clases alta y baja; tres entre campesinos y agricultores ricos y sólo una en un ambiente de clase media. El investigador señala que un indicador clásico de este sesgo elitista es la historia de una niña de clase baja que se libera de tal condición al casarse de alguna forma prodigiosa con un hombre rico.

“*Sí, creo*”

¿Es el público indiferente a los estereotipos que fabrica la televisión? ¿Los rechaza o, más bien, los asimila? Como parte de una ambiciosa encuesta sobre una muestra estratificada de mil amas de casa de Maracaibo, Venezuela, la investigadora Colomina de Rivera (1968) obtuvo —junto con otra información valiosa— algunas respuestas generales a esas preguntas.

Descubrió, en primer lugar, que cerca de la mitad de las que contestaron creía que las novelas de radio y televisión se derivaban de la vida real. Comprobó también que en un alto grado las situaciones presentadas en esos programas se proyectaban en las vidas de las personas entrevistadas; en efecto, cuando se les preguntó si los problemas planteados en las novelas de radio y televisión eran similares a los propios o a los de personas que ellas conocían, algo más del 61% contestó afirmativamente. Aún más, cuando se les interrogó acerca de si las soluciones que se daban en dichas novelas a los problemas podrían ayudarlas a resolver los propios, casi el 53% también dio una respuesta afirmativa.¹⁸

Finalmente, aproximadamente el 30% de las entrevistadas afirmaron que sus hijos imitaban a los protagonistas de las novelas de radio y televisión. Y, según lo observó Colomina de Rivera, a medida que el nivel socioeconómico y educativo de las personas encuestadas era menor, había indicaciones más marcadas de todos estos efectos en el público.¹⁹

¹⁸ En un estudio realizado en Brasil por Marques de Melo, se obtuvieron resultados similares.

¹⁹ Martin, Mayorca y McDermott (1976, p. 16) descubrieron, de

Catarsis y resignación para las masas

Luego de realizar una encuesta similar de 135 amas de casa “consumidoras de melodramas” de diez barrios de San Pablo, un investigador brasileño describió cómo opera el mecanismo que induce la evasión:

Para el espectador, la “telenovela” representa una posibilidad de huir de las amarguras de cada día y encontrar una vida diferente, envuelta en misterio, suspenso, amor y pasión, en la cual todo termina bien. Los malos son castigados, los buenos recompensados. Esto ocasiona un tipo de fenómeno psicológico llamado “satisfacción sustitutiva” [. . .] Contemplando los capítulos de las telenovelas, la gente olvida sus verdaderos problemas [. . .] Los sufrimientos de los personajes demuestran que otras personas también sufren. Y, así, se verifica una catarsis colectiva diaria. Los telespectadores se distienden, eliminan la agresividad acumulada, y adquieren una sensación ficticia de felicidad (Marques de Melo, 1971, p. 252).

Un analista colombiano de telenovelas destaca otra dimensión básica de este género: la de promover las nociones de inmutabilidad del orden establecido y lo inevitable del destino de cada hombre. Al referirse a los protagonistas de las telenovelas, Bibliowicz (1973) afirma:

Ellos demuestran cómo los seres humanos están condicionados, desde el momento en que nacen, a un papel social, y cómo esto es inevitable; hágase lo que se haga, el hijo de noble será noble, el hijo de obrero será obrero, el hijo de campesino será campesino. Unos serán amos y otros serán esclavos. El mundo de las telenovelas no señala sino un camino: el de la resignación.

Las telenovelas son, de sobra, un formato de televi-

manera concomitante en un reciente estudio sobre mujeres y medios masivos en la ciudad de Barquisimeto, Venezuela, que “los niveles de exposición a diferentes categorías parecen reflejar consistentemente el hecho de que los formatos de entretenimiento constituyen la oferta mayor de los medios a los pobres y oprimidos de la sociedad venezolana”.

sión sumamente popular en América Latina. Pero, por cierto, no son el único por vía del cual parecen formarse las imágenes negativas. Los programas musicales, entrevistas-almuerzos, concursos, noticias, anuncios comerciales y programas en salón-auditorio²⁰ son también vehículos para la infiltración de prejuicios, mitos y distorsiones. A continuación se dan algunas ilustraciones al respecto.

El Bien, el Mal y la rubia voluptuosa

Santoro (1975, p. 234) sentó las hipótesis de que:

- a] la programación de televisión en Venezuela incluye más contenidos agresivos, violentos y dramáticos comprendidos bajo el nombre genérico de “aventuras” que culturales, educativos y de diversión;
- b] los niños prefieren marcadamente los programas de “aventuras” a cualquiera de los otros; y
- c] esta preferencia es la responsable de que en las mentes infantiles se formen estereotipadas imágenes sociales, económicas y políticas.

Estas proposiciones fueron sometidas a prueba por medio de un análisis de contenido de materiales representativos en una semana de televisión en Caracas y un estudio por muestreo de 938 niños y niñas de sexto grado de primaria. El análisis de contenido incluyó una clasificación general de los diversos programas que se grabaron, un estudio profundo de programas seleccionados al azar, una evaluación de 144 anuncios comerciales y una evaluación de los avisos publicitarios sobre los programas aparecidos en los periódicos. El estudio de los niños consistió en una encuesta por escrito que

²⁰ Un estudio de caso de uno de estos últimos lo constituye *A noite da Madrinha*, en la cual Miceli (1972) realiza un análisis documentado, profundo y riguroso del programa *Hebe Camargo*, el favorito de los domingos en San Pablo durante aproximadamente diez años. Morel, Ossandon y Fuenzalida (1973), suministran un análisis de dos series “enlatadas”: *Bonanza* y *El FBI en acción*.

contemplaba disponibilidad, tasas de consumo y preferencias de los programas, junto con una prueba semiproyectiva de dibujo libre, seguida de un cuestionario.

La compleja indagación confrontó problemas metodológicos que en algo afectaron la habilidad de los investigadores para generalizar más allá de sus sujetos los resultados obtenidos. Sin embargo, incluso si los resultados se tomaran únicamente como válidos para estos sujetos, contenían información empírica que comprobó las hipótesis, lo que hasta entonces no se había logrado en América Latina.

En efecto, se comprobó que el 37% de los programas eran de “aventuras” (crimen, del Oeste, espías, etc.), cargados de violencia y preferidos por la mayoría de los niños sobre los demás programas; el segundo lugar lo ocupaban los humorísticos, junto con las telenovelas.

La contemplación de estos programas —afirma el investigador— tiende a estructurar una imagen, una actitud en función de lo observado [. . .] En los programas de aventuras nuestros niños encuentran la escuela más perfecta para el crimen y la delincuencia. Estos efectos no se quedan en simples imágenes, sino que tienden a ser imitados por los niños (Santoro, *op. cit.*, pp. 271-279).

La evidencia de estas tendencias se halló mediante la prueba de dibujo semiproyectiva, que incluyó medios para observar sistemáticamente la naturaleza de las acciones y gestos de los personajes de los dibujos. La violencia, expresada en términos de contenido con implicaciones de daño, lesión o destrucción y eliminación de gente, animales u objetos, caracterizó el 35% de los dibujos de los niños. Si a la categoría de “violencia” se agregaran las específicas de “delincuencia”, “espionaje” y “terror”, la cifra sería de casi el 45%. El análisis específico de las acciones y gestos de los dibujos demostró que la naturaleza agresiva- destructora estaba presente en el 63,06% de los casos. Incluso los programas humorísticos²¹ y los destinados especialmente a los niños contenían elementos agresivos y violentos.

²¹ Santoro también anota que estos programas se basan con fre-

No es sorprendente que las conclusiones sobre la violencia sean inquietantes, ya que esta dimensión de la programación de televisión es muy evidente. Menos evidentes pero no menos graves son las comprobaciones de Santoro sobre otras series de imágenes estereotipadas igualmente alienantes, de apreciable incidencia y correspondientes a un “estilo de vida” general.

Después de terminar sus dibujos, los niños llenaron un cuestionario de libre respuesta cuyas preguntas eran las siguientes:

- a. ¿Qué ocurrió en su historia?
- b. ¿Por qué ocurrió?
- c. ¿Dónde ocurrió?
- d. ¿Quiénes son los buenos? ¿Cómo se llaman? ¿De dónde son? ¿Son ricos o pobres? ¿De qué color son y en qué trabajan?
- e. ¿Quiénes son los malos? (más la misma serie de subpreguntas adicionales que aparecen en el numeral d.)

De las respuestas surgieron claramente los siguientes estereotipos específicos:

- a. Los “tipos buenos” son norteamericanos; los malos de otros países, en especial Alemania y luego China.
- b. Los “tipos buenos” son blancos, solteros y ricos y, en general, trabajan como detectives, policías o militares.
- c. Los “tipos malos” son negros y pobres y su actividad es la de obreros o dependientes.
- d. Buenos o malos, la mayoría de los protagonistas tienen nombres en inglés.²² Pero, en caso de que uti-

cuencia en la degradación de las personas, en especial aquéllas de los estratos socioeconómicos más bajos, debido a su falta de educación y a su ingenuidad. Agrega que en los programas humorísticos también está presente el “que se las sabe todas”, quien se aprovecha de cualquier oportunidad para sacar ventaja de la ignorancia de aquellos a quienes no tiene ningún escrúpulo en confundir y engañar.

²² También se pidió a los niños que escribieran las expresiones que atribuyen a los personajes de las historias que dibujaron. Del

licen nombres en español, éstos corresponden a los malos.

e. Si hay protagonistas de otros planetas, los buenos son los habitantes de la Tierra.

f. La mayoría de las historias ocurren casi exclusivamente en Estados Unidos.

“El héroe —concluye Santoro— es el individuo blanco, apuesto, norteamericano, rico, que va por el mundo sembrando la paz y la justicia.”

Más aún, originada en los programas y en su propaganda, se propicia entre los niños espectadores una imagen de un estilo de vida general, en estos términos:

- a. La vida es para ser disfrutada por el individuo. A fin de lograr esto, lo importante es adquirir una buena posición económica y social.
- b. Por consiguiente, la meta de la vida debe ser tener dinero, prestigio, belleza, salud y diversión.
- c. El dinero se puede conseguir por cualquier medio, incluyendo violencia, estafa y robo, si es necesario, puesto que robar es fácil y hay muchos delincuentes que nunca son atrapados por la justicia.
- d. La salud y la belleza se pueden lograr consumiendo productos que contienen fórmulas mágicas e ingredientes extraños con nombres ficticios.
- e. La diversión se encuentra muy a menudo en un licor de lujo, ropas elegantes, un cigarrillo fino y la compañía de una rubia despampanante.
- f. Los científicos son lunáticos que viven alejados de la realidad y no saben disfrutar de la vida; construyen armas que no pueden controlar y siempre son pobres a no ser que vendan sus inventos secretos.

En resumen, los programas presentan una vida fácil, emocionante, plena de aventuras y a menudo violenta, como el patrón deseable de existencia. Los anuncios estimulan necesidades secundarias y artificiales, inducien-

total, 63,04% fueron foráneas, ninguna propia del idioma español ni característica de la cultura venezolana.

do comportamientos de consumo irracionales, destacan la imposición abusiva sobre el prójimo, el hedonismo y la ostentación individualista, y dan énfasis a los valores del prestigio social, la belleza, la elegancia y la salud por encima de los correspondientes a los logros intelectuales, desarrollo cultural, realce espiritual y solidaridad social.²³ Entre los dos configuran una ética de lo que deben ser el éxito, la felicidad y el desarrollo, una imagen del mundo a cuya semejanza todas las personas inteligentes deberían esforzarse en vivir.

Santoro (*ibid*, p. 288) pregunta:

¿Es ése el tipo de actitudes que queremos formar en nuestros niños? ¿Son ésas las ideas, los mensajes, que deben determinar la formación de nuestra niñez? ¿Es ésa la sociedad a la cual aspiramos? ¿Son ésos nuestros valores? ¿Es esto lo que más conviene al desarrollo de nuestra nación?

Cupido vive y se esconde en Argentina

Algunas veces —¿quizá para agradar a McLuhan?— el medio en sí se convierte en mensaje de amor y decide actuar como mago. Por ejemplo, en Argentina hay un programa de televisión llamado *Quiero casarme, ¿y usted?*, cuya finalidad es ayudar a los solteros o viudos a conocerse entre sí en el escenario e incluso a casarse ante las cámaras. Según Walger y Ulanovsky (1974, p. 37) “la gran ‘temática del corazón’, que caracteriza a este programa, contribuye a la instalación de un orden social paralelo (una sociedad idealizada) en el que, por ejemplo, *el rico en amor* es capaz de sustituir *al rico en dinero*”.

¿Qué tipo de amor? Los mismos investigadores responden: “Un amor compulsivo, velocísimo, práctica-

mente impuesto, casi mágico, el amor del conformismo...” Agregan que la imagen que domina toda la operación es la de la *felicidad necesaria*.

Fabiana y su hada madrina

A veces, la televisión también juega el papel de la providencia, brindando caridad y concediendo gracias a los inválidos, los olvidados, los enfermos y los oprimidos. Fabiana López, una joven de los barrios bajos de Buenos Aires, sabe muy bien esto —según también lo informaron Walger y Ulanovsky, *op. cit.*, —desde el día en que su novio después de haber ganado 300 millones de pesos en un juego de pronósticos deportivos— la abandonó. La televisión, informaron los investigadores, la sacó de esta desventura y la “introdujo a un mundo nuevo, casi mágico”, en el cual fue “civilizada” a costa de ser “destruida públicamente” al revelar ante las cámaras cada detalle íntimo de su origen, existencia y tragedia.

Una vez que el sueño y la pesadilla desaparecieron, anotan los mismos analistas, Fabiana humildemente retornó a su vida diaria, y los medios la colmaron de elogios porque había comprendido que su hogar era el barrio pobre.

Los analistas alegan que tras ese mecanismo de inducción de conformidad reside la voluntad de la clase dominante, representada por los medios, de “fijar a cada ser humano en su puesto dentro de la sociedad, inmovilizándolo ideológicamente en el lugar que le corresponde”. Y de ahí, “sólo se podrá salir mediante propuestas mágicas que ofrecen los medios” (Walger y Ulanovsky, *ibid*, p. 28). Así aparecen las soluciones mágicas como corolario de una sociedad armoniosa en la que no existen las contradicciones. Las “villas miseria” de donde surgen las Fabianas López son un hecho natural y se lo acepta como tal. . . La propuesta que los medios de difusión lanzan es “la de la Cenicienta y su hada madrina; se busca con ello que en todo mensaje se proporcione una evasión sistemática de cualquier contenido racional”.

²³ Dos de las categorías en las cuales se clasificaron los dibujos de los niños se dedicaron a detectar sus preferencias por la “cooperación” o la “competencia”. El porcentaje obtenido para la primera fue 1,7 mientras que para la última fue de 7,8. Por consiguiente, *la tendencia a lo competitividad superó de lejos a la tendencia a la solidaridad*.

Los Picapiedra como vacunadores

El analista peruano Gorki Tapia (1973) centró su atención en *Los Picapiedra*, una serie norteamericana traducida y dedicada eminentemente a los niños, que tiene por escenario una comunidad primitiva de cavernícolas, modernizada para adecuarse a las características de las naciones capitalistas altamente desarrolladas de la actualidad. Opina este autor que el siguiente patrón está clara y continuamente presente en el programa:

a. El ambiente es el de la sociedad de consumo, pleno de bienestar material y supuestamente libre de contradicciones y conflictos. Este escenario no es accidental, puesto que la intención sostenida de la serie es sugerir, por medio de tal conjunto de imágenes, que el único camino natural de la humanidad es el capitalismo.

b. Uno de los valores centrales propuestos es el individualismo egoísta junto con una ruda competitividad. En principio, las oportunidades pueden ser iguales para todos los seres humanos, pero los mejores puestos en la vida pertenecen a los mejores individuos; por ejemplo, a los que sobrepasan a los demás en competitividad.

c. El éxito y la felicidad en la vida consisten en situarse por encima de los demás en cuanto al bienestar material, que se traduce en una siempre creciente posesión de bienes y en el disfrute de servicios. Esto da prestigio y poder.

d. La sociedad premia a aquellos que ganan este juego y castiga a los que lo pierden.

e. A veces, sin embargo, los fracasados pueden tornarse triunfadores y superar su mala situación por virtud de fuerzas mágicas y providenciales. (En el programa éstas están representadas por el personaje mítico “Gazu”, quien puede, por ejemplo, convertir a un obrero en un gerente y viceversa. . . por pocos días.)

f. Aquellos que no superan el fracaso tienen que aceptar su suerte como producto del “destino”, de

la voluntad del Altísimo”, de su propia incompetencia y de su inferior dotación. La conformidad y la resignación deben caracterizar su comportamiento, no la rebeldía y la agresividad, puesto que éste es el orden natural de las cosas y no debe ser alterado.

Tapia (*op. cit.*, p. 64) sostiene que este esquema de persuasión pro *statu quo* opera sobre el público, los niños, como una temprana “vacunación social”. Ésta es inyectada en sus conciencias por medio de las aparentemente inocuas tiras cómicas para construir defensas contra diferentes propuestas de valores, nuevas creencias y distintas versiones de la vida y del desarrollo “[. . .] que harían peligrar la consonancia psíquica del individuo con la ideología capitalista”.

Plaza Sésamo: ¿la trampa suave?

Una de las innovaciones educativas más exitosas y mejor conocidas de los años recientes es el programa de televisión *Sesame Street*, creado en 1968 en Estados Unidos. Consiste en una combinación humorística e imaginativa de escenas vivas, marionetas y dibujos animados cuya finalidad esencial es suministrar a niños en edad preescolar, de manera entretenida, nociones básicas del alfabeto y de los números.

Sesame Street se tradujo prontamente a varios idiomas y se presenta con regularidad en unos setenta países del mundo.²⁴ Sus componentes visuales, sin embargo, permanecieron, por regla general, casi iguales. Luego, en México, en 1971, “se desarrolló una producción completamente nueva de *Sesame Street*, llamada *Plaza Sésamo*, “adaptada particularmente a la cultura latinoamericana”, según lo informan Díaz Guerrero *et. al.* (1974, p. 145). Para forjar esta versión —dirigida principalmente a alcanzar a niños de los estratos socioeconómicos más bajos— se llevaron a cabo estudios de adaptación

²⁴ En la edición de la primavera de 1976 del *Journal of Communication* aparecen varios artículos que dan una perspectiva de “*Sesame Street* alrededor del mundo”.

y se utilizó la asesoría de varios expertos latinoamericanos.

A medida que pasaron los años y el programa se extendió a muchos países de la región, se hicieron, en algunos de ellos, varias investigaciones de evaluación.²⁵ Una de las principales comprobó que:

En resumen, hubo resultados generalmente negativos respecto del valor de exposición a *Plaza Sésamo* en todos los niños, excepto los de cuatro años de las clases bajas de las ciudades. Y, entre éstos, el progreso en el aprendizaje “fue sólo un poco mayor que el logrado por los niños que solamente vieron tiras cómicas por el mismo período” (Díaz Guerrero *et. al.* 1976, p. 151).

Otros investigadores de la región no se preocuparon por la efectividad del programa con relación a otras tecnologías educativas. Se preocuparon más bien de por qué se enseñaba lo que se enseñaba. No estaban seguros de que el programa estuviera “adaptado particularmente a la cultura latinoamericana”. Y, quizá aún más; incluso si se lograba tal adaptación, seguían preocupándose por el tipo de “nueva educación” que se estaba transmitiendo. ¿Estaba esa “nueva educación” realmente exenta de prejuicios conservadores y connotaciones comerciales? ¿Contribuían los mensajes a una posición verdaderamente democrática, identificada con la necesidad de cambio social? ¿Eran los contenidos de *Plaza Sésamo* realmente diferentes de los de la educación convencional y de los programas de la televisión alienantes y violentos presentados, por lo general, en la región? ¿Constituía el programa una nueva alternativa válida dentro de una pedagogía que no ofrecería a los niños las imágenes de la vida que el resto del sistema educativo (familia, escuela e iglesia) y de comunicación había estado suministrando tradicionalmente?

Guiados por tales interrogantes críticos, unos pocos

²⁵ Véanse, por ejemplo: Salas de Bodini (1975), Calatayud *et al.* (1974), Díaz Guerrero, Bianchi y Ahumada de Díaz (1975), Díaz Guerrero y Holtzman (1974), Lasker (1973) y Lasker y Caseras (1971).

expertos latinoamericanos se comprometieron, por un lado, a examinar la maquinaria financiera y administrativa que hizo posible la versión y difusión hispanas y, por otro, a intentar la descodificación de las implicaciones ideológicas ocultas en el contenido manifiesto de *Plaza Sésamo*. En este trabajo sólo se dará una breve información acerca de los resultados en esta última área de interés.

Una investigadora norteamericana y otro latinoamericano —Goldsen y Bibliowicz (1976, p. 125)— sostienen que: “Los programas de *Plaza Sésamo* divierten y atraen a los niños. Pero también establecen una parte importante del andamiaje cultural en el que van a criarse los niños latinoamericanos. Exponen a los niños del continente a un asalto cultural masivo cuyas consecuencias son incalculables.”

¿Cómo así? Mattelart (1973b, p. 195) señala:

Plaza Sésamo [. . .] pese a todos sus atavíos de liberalismo y de apertura democrática es un acto de agresión y violencia por excelencia: privilegia una determinada organización de las relaciones sociales en que la dominación es una constante. En el orden social particular que defiende la serie y que procura hacer aparece como natural y universal, los niños ocupan de modo invariable un lugar de “educando” que, en la medida en que no admite reversión, conduce a una concepción rígida de la distribución de los papeles. Los adultos representan el foco del cual emana el orden: planifican las actividades, conducen los juegos, tienen las iniciativas, dirigen el aprendizaje, organizan la repartición del humor.

Y el autor destaca:

Es este aspecto impositivo, esta verticalidad de la relación educador-educando, esta invariabilidad del orden el que —al caracterizar las pautas pedagógicas sobre las que descansa esta serie— nos permite percibir las connotaciones reaccionarias y represivas de ella.

El gobierno peruano —según lo informó Pérez Barreto

(1973, p. 31)— estaba de acuerdo con esta acusación de autoritarismo. En efecto, el ministro de Educación de ese país —que estaba realizando la reforma general más profunda de los objetivos y métodos de la educación en todos los niveles, tendiente a democratizarla— rechazó el pedido de autorización para presentar la serie *Plaza Sésamo*. Una de las varias explicaciones para justificar la negativa fue la siguiente:

Porque la realidad con la cual se pone al niño en contacto por vía del programa es una realidad acomodada al elitismo, al consumismo, al fantaseo, a la obediencia irreflexiva, a la participación condicionada y a la instrucción mediante motivaciones formales muy modernas y atractivas, pero conceptualmente tradicionales y excluyentes.

Los críticos de *Plaza Sésamo* hacen, entre otras, las siguientes observaciones específicas sobre este programa:

- a. La “neutralidad” es sólo aparente. Por ejemplo, el propio hecho de que los episodios aparezcan “auspiciados” por los números o las letras del alfabeto, en lugar de serlo por firmas comerciales, retiene en las mentes de los niños el hábito de los anuncios.²⁶
- b. Al enseñar aritmética, los números son manejados de manera tal que, implícitamente, fomenta los principios y hábitos del capitalismo, incluyendo el consumismo.
- c. El mundo implícitamente retratado corresponde al de la clase media norteamericana, a la cual se trata de utilizar como modelo.
- d. Los protagonistas principales nunca son obreros. Son comerciantes o artesanos hombres y siempre propietarios. No explotan a nadie y nadie los explota a ellos.
- e. Se presenta a las mujeres en sus clásicos papeles sumisos y secundarios en la sociedad.
- f. Las soluciones para los problemas siempre proce-

den del exterior del relato, nunca de la voluntad o la habilidad de las personas con problemas o necesidades. Ésta es una sutil apología de la dependencia.

Mattelart afirma que la verdadera estrategia del programa consiste en emitir simultáneamente dos mensajes paralelos, uno explícito y otro implícito. El primero transmite alfabetización y elementos aritméticos y, por la manera como lo hace, da cabida al segundo, que transmite los valores y las preconcepciones y, por consiguiente, es el fundamental. Es decir que las propias técnicas de producción del programa que comunican la ideología no son neutrales.

Mattelart (1976, p. 183) añade que:

El principio en que se basa la experiencia de *Sesame Street* para llegar a la fusión entretenimiento-educación consiste en apoyarse en los reflejos condicionados creados en el público infantil por la televisión comercial. Y de ahí la profusa utilización de la gama de técnicas que han empleado los productores de la cultura de masas para atraer la atención de los pequeños televidentes.

Por su parte, Bibliowicz (1973, p. 5) concluye que “estas ‘inocentes’ técnicas conllevan y reflejan toda una concepción ideológica del mundo”.

3. EL CONJUNTO DE IMÁGENES COMPUESTO

La investigación sobre televisión en América Latina está en una etapa de desarrollo tan temprana que todavía no se puede generalizar con seguridad y amplitud sobre la base de estudios como los reseñados anteriormente. Habrá que realizar todavía muchos más, incluso diferentes —en particular en lo que se refiere a mensuración directa de los comportamientos reales a lo largo del tiempo en cuanto a su relación con los supuestos efectos de los medios— a fin de medir con creciente confiabilidad el verdadero impacto negativo de los mensajes en la gente.

²⁶ Sin embargo, el patrocinador de las versiones en español y en inglés de la serie es la Corporación Xerox.

Las imágenes básicas

Sin embargo, los estudios disponibles relativos a las imágenes de televisión proporcionan ya indicaciones razonablemente válidas de que este medio está tratando de inducir en su público una adhesión a cierto número de creencias²⁷ respecto de la vida y el destino humanos, las cuales varios críticos consideran nocivas. De un estudio a otro, hay notable similitud en muchas de las observaciones. A pesar de haberse realizado en diferentes ambientes y oportunidades, con diversos focos y bajo distintos procedimientos, las investigaciones muestran regularidades que sugieren patrones. En efecto, un conjunto compuesto por las imágenes identificadas por dichos estudios contiene básicamente los elementos frecuentes que van a continuación:

Individualismo	Aventurerismo	Providencialismo
Elitismo	Conservadorismo	Autoritarismo
Racismo	Conformismo	Romanticismo
Materialismo	Autoderrotismo	Agresividad ²⁸

Más que todo sobre la base de la forma como estas imágenes se presentan en los estudios, ellas se pueden definir de la siguiente manera:

Individualismo. La creencia de que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las de las comunidades de las cuales él forma parte.

Elitismo. La creencia de que el orden social natural requiere el predominio de unos pocos, mejor dotados que los demás.

Racismo. La creencia de que la raza blanca caucásica es biológicamente superior a todas las demás.

Materialismo. La creencia de que las metas más importantes de los seres humanos son la adquisición

de la riqueza, la acumulación de bienes materiales, el disfrute de servicios y el logro del bienestar en general.

Aventurerismo. La creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado sustancialmente en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza empleados para tomar ventaja sobre los otros.

Conservadorismo. La creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden natural social deseable y que, como tal, debe permanecer indefinidamente inalterado para el bien de todos.

Conformismo. La creencia de que el estado actual de la sociedad debe aceptarse con resignación debido a que, aunque no es justo para algunos, no se debería intentar cambiarlo puesto que está determinado por el destino y, por lo tanto, es inmutable.

Autoderrotismo. La creencia que tienen algunos miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser, real, intrínseca y abismalmente inferiores a los de los estratos superiores y de que dicha inferioridad es irrevocable y, por tanto, los hace definitivamente perdedores.

Providencialismo. La creencia de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus desventajas ni por sí mismos ni por medio de una acción social solidaria puesto que, al final, fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad.

Agresividad. La creencia de que la violencia no es necesariamente un recurso ilícito e indeseable para lograr éxito en la vida.

Autoritarismo. La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado verticalmente en el sentido de que los que no tienen poder deben obedecer de manera ciega a quienes lo detentan.

Romanticismo. La creencia de que el amor constituye una solución mágica a los problemas socioeconómicos y culturales que afectan a muchas personas.

²⁷ Rokeach (1969, p. 2) define las creencias como "inferencias hechas por un observador respecto de estados de expectación subyacentes"

²⁸ Esta secuencia no implica clasificación jerárquica.

Las imágenes básicas

Sin embargo, los estudios disponibles relativos a las imágenes de televisión proporcionan ya indicaciones razonablemente válidas de que este medio está tratando de inducir en su público una adhesión a cierto número de creencias²⁷ respecto de la vida y el destino humanos, las cuales varios críticos consideran nocivas. De un estudio a otro, hay notable similitud en muchas de las observaciones. A pesar de haberse realizado en diferentes ambientes y oportunidades, con diversos focos y bajo distintos procedimientos, las investigaciones muestran regularidades que sugieren patrones. En efecto, un conjunto compuesto por las imágenes identificadas por dichos estudios contiene básicamente los elementos frecuentes que van a continuación:

Individualismo	Aventurerismo	Providencialismo
Elitismo	Conservadorismo	Autoritarismo
Racismo	Conformismo	Romanticismo
Materialismo	Autoderrotismo	Agresividad ²⁸

Más que todo sobre la base de la forma como estas imágenes se presentan en los estudios, ellas se pueden definir de la siguiente manera:

Individualismo. La creencia de que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las de las comunidades de las cuales él forma parte.

Elitismo. La creencia de que el orden social natural requiere el predominio de unos pocos, mejor dotados que los demás.

Racismo. La creencia de que la raza blanca caucásica es biológicamente superior a todas las demás.

Materialismo. La creencia de que las metas más importantes de los seres humanos son la adquisición

de la riqueza, la acumulación de bienes materiales, el disfrute de servicios y el logro del bienestar en general.

Aventurerismo. La creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado sustancialmente en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza empleados para tomar ventaja sobre los otros.

Conservadorismo. La creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden natural social deseable y que, como tal, debe permanecer indefinidamente inalterado para el bien de todos.

Conformismo. La creencia de que el estado actual de la sociedad debe aceptarse con resignación debido a que, aunque no es justo para algunos, no se debería intentar cambiarlo puesto que está determinado por el destino y, por lo tanto, es inmutable.

Autoderrotismo. La creencia que tienen algunos miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser, real, intrínseca y abismalmente inferiores a los de los estratos superiores y de que dicha inferioridad es irrevocable y, por tanto, los hace definitivamente perdedores.

Providencialismo. La creencia de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus desventajas ni por sí mismos ni por medio de una acción social solidaria puesto que, al final, fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad.

Agresividad. La creencia de que la violencia no es necesariamente un recurso ilícito e indeseable para lograr éxito en la vida.

Autoritarismo. La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado verticalmente en el sentido de que los que no tienen poder deben obedecer de manera ciega a quienes lo detentan.

Romanticismo. La creencia de que el amor constituye una solución mágica a los problemas socioeconómicos y culturales que afectan a muchas personas.

²⁷ Rokeach (1969, p. 2) define las creencias como "inferencias hechas por un observador respecto de estados de expectación subyacentes"

²⁸ Esta secuencia no implica clasificación jerárquica.

¿Una estructura “sistémica”?

Más que parecer unidimensionales, estos elementos del conjunto de imágenes descubiertos por estudiosos latinoamericanos parecen constituir conglomerados de creencias estereotipadas. Por ejemplo, el “materialismo” pareciera incluir: 1] al “hedonismo”; 2] al “adonismo”; 3] al “consumismo” y 4] al “mercantilismo”. El hedonismo es el culto del placer y la diversión en todas sus formas: alimentación, sexo, ocio, deportes, estimulantes, etc. El adonismo,²⁹ el culto de la belleza física, por regla general relacionada con la salud y la juventud. El consumismo es el culto de la adquisición de objetos y servicios más allá de las necesidades reales y básicas. El mercantilismo es el culto del dinero hasta el extremo de la codicia, incluyendo el hábito de calificar a las personas fundamentalmente según su habilidad para hacer dinero y gastarlo.

Si, además, se establece una comparación entre las categorías básicas de imágenes identificadas por las indagaciones, se pueden suponer prontamente características relacionadas con ella, ya sea por contraste, afinidad o instrumentalidad. Por ejemplo, el egoísmo parecería vincular al individualismo y al elitismo, en tanto que el conservadorismo y el conformismo acaso se basen en el fatalismo y en un sesgo pro *statu quo*. A su vez, el providencialismo podría muy bien considerarse como un fortalecedor del conformismo y, por consiguiente, como una válvula de seguridad para el conservadorismo. Y el racismo podría conectarse con el elitismo y el autoritarismo, tanto como el autoderrotismo podría vincularse con el conformismo, el elitismo y el conservadorismo. Similarmente, puede haber vínculos entre el romanticismo, el providencialismo y el conformismo, así como entre la agresividad, el aventurerismo, el autoritarismo y el individualismo.

²⁹ Este neologismo —derivado del nombre de Adonis, el dios griego de la belleza— se propone como adecuadamente expresivo del concepto y exento de las patológicas connotaciones de una alternativa como “narcisismo”.

Si estas creencias se pueden, en efecto, clasificar —como lo propuso Rokeach (1969)— en “centrales” y “periféricas”, se podría sugerir que entre las primeras se incluirían el conservadorismo, el materialismo y el conformismo, probablemente seguidos de cerca por el aventurerismo y la agresividad.

Si las categorías básicas, en efecto, son conglomerados y si, además, están verdaderamente interrelacionadas en forma estrecha, entonces podrían equivaler a un subsistema de creencias dentro del sistema general de creencias³⁰ que cada cual se supone tiene en su mente. Y si son sistémicas —es decir, jurisdiccionalmente definidas y funcionalmente vinculadas— se podría esperar de ellas un impacto tal que las haga efectivamente capaces de inculcar en la gente un “estilo general de vida” o “una ideología”. Las serias implicaciones de esto llevan a considerar que la investigación debe inquirir sobre estas posibilidades puesto que, si ellas se sostienen en la verificación inicial, esto sugeriría que el estudio de las imágenes de los medios masivos debería también ser sistémico, en el sentido de seguir la pista a constelaciones de creencias en lugar de a unidades aisladas de ellas.

¿Comunicación alucinógena?

Hay otro posible enfoque de investigación que también vale la pena examinar. Hace ya bastante tiempo que se ha atribuido a los medios de comunicación poderes de adormecer al público, alejándolo de la realidad por ensoñación, hipnosis o incluso apaciguamiento, como lo harían las drogas sedantes. Más recientemente, se ha considerado que los medios también son capaces de activar, por el contrario, a sus públicos en la forma en que lo harían las drogas estimulantes. Esto, en esencia, quie-

³⁰ “Un sistema de creencias podría definirse como aquel que lleva dentro de sí, en alguna forma organizada psicológicamente aunque no necesariamente lógica, todas y cada una de las incontables creencias de una persona acerca de la realidad física y social” (Rokeach, *op. cit.*, p. 2).

re decir que —según el tipo de comportamiento buscado— los mensajes de los medios masivos pueden influir en las personas como narcóticos-analgésicos o como excitantes-energizantes. Sea por estimulación negativa o positiva, el propósito de los comunicadores es volver a sus receptores altamente pasibles de persuasión manipulativa.

Siguiendo estos criterios, las categorías de imagen definidas anteriormente podrían agruparse como sigue:

ESTIMULACIÓN POSITIVA

Excitante-energizante

Individualismo

Elitismo

Racismo

Materialismo

Agresividad

Aventurerismo

Autoritarismo

ESTIMULACIÓN NEGATIVA

Narcótico-analgésica

Conservadorismo

Conformismo

Autoderrotismo

Providencialismo

Romanticismo

Esos dos tipos de estimulación se pueden considerar como contrapuestos o como complementarios. Si efectivamente fuesen contrapuestos, no se intentaría aplicar ambas estimulaciones a las mismas personas del público, sino que cada una se dirigiría a influir en especial en un determinado segmento del mismo: la positiva, para persuadir a los individuos que potencialmente contribuirían a perpetuar el sistema social existente; y la negativa, para persuadir a los que en potencia estarían dispuestos a rebelarse contra éste. En cambio, los dos tipos de estimulación se consideran complementarios, cabe pensar que ambos están dirigidos a todo el público, sin ninguna diferenciación. Esto implica suponer que tales estimulaciones no son mutuamente neutralizantes o incompatibles y que, por consiguiente, no es inadecuado ejercerlas al mismo tiempo sobre el público como un todo.

Consecuencias diferentes pero igualmente graves

Sean los dos regímenes estimulatorios contrapuestos o

complementarios, es probable que los tipos básicos de imagen que contiene cada uno tengan consecuencias intencionales diferentes en el comportamiento del público. Aquellos comprendidos en la estimulación negativa (narcótico-analgésica) deberían producir una evasión que aliviara la desagradable realidad y una catarsis depurativa. Finalmente, su resultado debería ser el bloqueo de la aptitud crítica, el embotamiento de la creatividad y la sumisión cumplidora. Los tipos de imágenes, incluso en la estimulación positiva (estimulante-energizante), deberían construir profundamente en los televidentes una motivación o impulso a fin de sobresalir en la lucha diaria para lograr los modelos de conducta establecidos por el prevaleciente orden social capitalista. De este modo, la internalización autónoma de las características deseadas haría innecesario el control social. En caso de que, sin embargo, esto fallara en algunas ocasiones —conduciendo a los ineptos perpetuadores potenciales del sistema social a quedarse con los “de abajo”— las imágenes analgésicas podrían suministrar a los primeros alivio y consuelo, y las narcotizantes podrían evitar que se unieran a las filas de la protesta y la rebelión.

Si en algún momento se quiere hacer algo realmente efectivo para ayudar a las personas a defenderse de todos estos barbitúricos socioculturales que reparten los medios, la investigación debe ir más allá de la identificación de las imágenes explícitas e implícitas en los mensajes. Será necesario tratar de descubrir qué es lo que verdaderamente ocurre en el mundo interior de quienes reciben esos mensajes *en términos de comportamientos concretos demostrablemente producidos por tales estimulaciones.*

4. LAS RAÍCES DEL CONJUNTO DE IMÁGENES

La naturaleza de las “imágenes del mundo dentro de nuestras mentes” se ha explorado suscitadamente a la luz de varias conceptualizaciones. Se ha hecho un inventario selectivo y sintético de las imágenes negativas que pre-

sentan la televisión en América Latina. Derivadas del mismo, se han destacado y analizado preliminarmente doce imágenes básicas en función de las necesidades de la investigación adicional en el área. Finalmente, se debe agregar a la discusión un elemento muy importante constituido por los orígenes de las imágenes analizadas porque, sin este elemento, habría una seria falta de realismo en el presente capítulo.

En efecto, es lógico y legítimo preguntar de dónde proceden las imágenes identificadas. ¿Se generan en América Latina o proceden de fuera de ella? Un investigador norteamericano responde: “Así como la publicidad, el contenido de la programación en la región también es predominantemente norteamericano en origen o en influencia” (Wells, 1972, p. 139). “El predominio de la influencia de Estados Unidos sobre las otras influencias foráneas en los países en desarrollo es sumamente notorio en el caso de la televisión, en particular en América Latina, donde el campo de influencia de Estados Unidos es reconocido internacionalmente” (Wells, *op. cit.*, p. 94).³¹

Dejemos que dos testimonios latinoamericanos ilustren las consecuencias de esta situación: uno proviene del ministro de Comunicaciones de Brasil: “La televisión comercial está imponiendo en la juventud y en la niñez una cultura que no tiene nada que ver con la brasileña [...] el 57% de la programación actual se hace con materiales importados [...] Las cifras son abrumadoras en esta invasión política ideológica, cuyo peso es absoluto en un proceso de masificación de los instrumentos de comunicación social cada día más pronunciado [. . .]” El ministro agregó:

En la aldea tribal en que se ha convertido el mundo actual, los medios de comunicación constituyen piedras fundamentales, pero esta evolución es un arma de doble filo. Por un

lado, ensancha el ámbito de los individuos, los reúne y los informa. Por otro, es capaz de moldear patrones colectivos de comportamiento, condicionando a los hombres a modelos preestablecidos, forzando cambios sin siquiera permitir la evolución (Oliveira, 1974, p. 46).

El otro testimonio procede de Chile, uno de los pocos países latinoamericanos donde no se dio cabida a la televisión comercial, al menos por un tiempo,³² sino que se favoreció a un monopolio educativo en manos de las universidades y del gobierno. Después de evaluar doce años de operaciones, Caviedes (1972, p. 110) se refiere a los productores locales de la siguiente manera:

Ellos han conseguido convencer al televidente de que la mejor manera de vivir es la norteamericana: que su policía es eficiente, sana y justa; que los problemas raciales no existen, ya que siempre hay un negro o dos en estos programas y, además, colaboran eficazmente en la defensa de la democracia y el mundo libre; que el hombre que trabaja triunfa; si no lo hace es por perezoso. Los dibujos animados para niños enseñan cómo hay que invertir el dinero para que produzca más y mejor sin que uno tenga que trabajar [. . .] De Estados Unidos sabemos todo: de su independencia, de su lucha contra los fieros indios salvajes del oeste, de sus hazañas durante la segunda guerra mundial, de su perfecta organización judicial (en la que no cabe la injusticia), de sus excelentes espías que en misiones imposibles combaten al comunismo en países aplastados por este inhumano sistema. En una palabra: [los productores] han logrado su objetivo de entretener, educar e informar.

5. CONCLUSIONES

Un analista condensa las perspectivas críticas de la siguiente manera:

³² “La radiodifusión chilena fue originalmente gubernamental y no comercial, pero en la actualidad las instalaciones de la Universidad Católica en Santiago y en Valparaíso son estaciones comerciales afiliadas a la ABC Worldvision” (Wells *op. cit.*, p. 119).

³¹ Para una discusión documentada sobre este tema, véanse, además de Wells (1972), Frappier (1969), Skornia (1965) y Varis (1973). La influencia general de los intereses norteamericanos ha sido descrita, entre otros, por Schenkel (1973), Schiller (1971 y 1973) y Dizard (1966).

El carácter comercial de la televisión tiene entonces que considerarse en varios niveles: como la elaboración de programas con fines lucrativos en un mercado conocido, como canal publicitario y como una forma cultural y política indirectamente determinada y dependiente de las normas de la sociedad capitalista, que vende tanto bienes de consumo como una forma de vida basada en ellos [...] (Williams, 1975, pp. 41-42).

El mismo autor afirma, además, que esto es “a la vez generado localmente, por intereses y autoridades capitalistas nacionales, e internacionalmente organizado, como un proyecto político, por el poder capitalista dominante”. Evidentemente, no se trata de una situación creada por la “imaginación tropical” de los latinoamericanos. Como muchos otros objetos cruciales en su vida, las imágenes intoxicantes de la televisión que asaltan sus mentes son, en efecto, en amplio grado, *made in USA*.

El capítulo siguiente analiza a fondo el fenómeno de la dominación de la televisión colombiana por Estados Unidos. Se examina el papel de los diferentes instrumentos y momentos de dominación en el desarrollo del medio: la publicidad, la inversión directa, la venta de programas y la tecnología.

V. Estudio de un caso de dominación: la televisión colombiana

Vamos a hacer agradable la televisión. La vamos a hacer en colores, porque la gente quiere ver eso. A la gente no la podemos marginar de la tecnología. Nosotros no le podemos decir: resulta que todo el mundo tiene automóviles, pero como aquí no tenemos gasolina, a usted le va a tocar volver al caballo.

JOSE MANUEL ARIAS CARRIZOSA
Ministro de Comunicaciones de Colombia

No está probado, en manera alguna, que la televisión haya servido para mejorar la cultura de los pueblos respectivos, para educarlos, para comunicarlos mejor y para estimularlos a cosas diferentes de adquirir artículos que no son absolutamente indispensables para la vida, pero que sirven para elevar el *status* de la gente y

crearle una ilusión de que han salido de la pobreza que los rodea por todas partes. Pero al menos, ahí está, y no hay nada que haga pensar que los Estados —puesto que la televisión no sólo es estatal sino controlada rigurosamente por los gobiernos— tengan obligación de añadir color a ese instrumento del cual están haciendo un uso indiferente, más bien malo [...] El más grave contraste que sorprende a los viajeros de América Latina es, sin duda, el espectáculo de los tugurios que rodean las ciudades que fueron, en otra época, hermosas, coronadas por bosques de antenas sobre las formas más duras y al parecer inexorables de la pobreza. Ahora habrá que agregar a esa aberración la compra de millones de receptores en color, que no añadirán cosa alguna a la pretensión de haber dado un paso más en el progreso real de los pueblos. Ni siquiera a su alegría.

ALBERTO LLERAS CAMARGO
Ex presidente de Colombia

Los capítulos anteriores presentan un panorama de la influencia de Estados Unidos sobre los medios de comunicación en América Latina. Los aspectos económico, político y cultural de este fenómeno han de examinarse en relación con los medios de comunicación impresos y electrónicos de la región. La televisión, y una dimensión específica de la cultura, el contenido manifiesto de los programas de varios países, realizados o inspirados en Estados Unidos, han de observarse más detenidamente. En este capítulo se presenta una revisión detallada del proceso y de los resultados de la influencia constante de Estados Unidos sobre la televisión colombiana.

1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

La Televisión en Colombia fue introducida en 1953 por el general Rojas Pinilla, dictador que gobernó el país de 1953 a 1957. Establecida bajo la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia, la primera transmisión tuvo lugar en junio de 1954 para celebrar el primer año de su régimen. El equipo transmisor fue adquirido en Alemania (Siemens) y el equipo de estudios en Estados Unidos (A.B. Dumont).

Entre 1954 y 1957 la mayor parte de la programación fue producida directamente por la Oficina de Información y Prensa. Esporádicamente se arrendaba cierto tiempo a firmas publicitarias para programación. Las

embajadas y misiones culturales suministraban material filmado.

Después de la caída de Rojas Pinilla, en 1957, comenzó a surgir en la televisión colombiana un formato de tipo comercial.

Hoy, bajo el Ministerio de Comunicaciones, la televisión colombiana dispone de tres canales: el nacional, que dedica parte de la mañana y de la tarde a la televisión educativa, pero que es eminentemente comercial; un segundo canal, que llega a casi todos los centros urbanos del país, completamente comercial; y un tercer canal educativo para adultos, que sirve a una área más limitada en los alrededores de Bogotá. La televisión educativa por el primer canal la administra INRAVISIÓN. El tercer canal depende del Fondo de Capacitación Popular de la Presidencia de la República.

El actual sistema colombiano de televisión es un híbrido público-privado. Se define a la televisión como servicio público y sus estudios y equipos transmisores son propiedad del Estado; se arriendan espacios en los canales de propiedad estatal a instituciones que montan programaciones y venden espacio a anunciantes. Periódicamente se abren licitaciones para arrendar espacios en los canales del Estado a empresas particulares denominadas programadoras. En las licitaciones para la programación del período 1979-1981, 104 programadoras colocaron sus licitaciones para la adjudicación de espacios en uno de los canales de propiedad del Estado.

Los aspectos técnico y administrativo de la televisión comercial los maneja INRAVISIÓN, instituto descentralizado del Ministerio de Comunicaciones. En ocasiones, INRAVISIÓN produce programas, pero normalmente da en arriendo la mayoría del tiempo a las programadoras. Por ley, dicho instituto no puede vender tiempo directamente a las agencias de publicidad. La orientación general, tanto del estilo como del contenido de los programas, es establecida por INRAVISIÓN por medio de licitaciones públicas, en su condición de organismo encargado de vigilar que las programadoras cumplan las obligaciones estipuladas en los contratos y se ajusten a las normas generales sobre televisión.

Las transmisiones de televisión cubren el 30.71% del territorio nacional y el 83.22% de los aproximadamente 25 millones de colombianos. Existen unos dos millones de receptores de televisión, con un mínimo de cuatro espectadores cada uno.

2. LOS ORÍGENES

El comienzo de la televisión colombiana fue diferente al de otros países de la región, que la iniciaron con inversiones directas de redes norteamericanas en canales de propiedad privada. Entre 1954 y 1957 no hubo inversión extranjera en este medio debido a que era de total manejo y propiedad por parte del Estado, circunstancia que impedía la proliferación de canales privados ocurrida en otros países. Sin embargo, durante este período, las agencias de publicidad norteamericanas estuvieron presentes. Desde México se enviaban los comerciales de las compañías transnacionales que operaban en Colombia. Durante el régimen de Rojas Pinilla, los comerciales más importantes, y muchas veces los únicos, fueron los de compañías tales como la Shell Oil, Colgate-Palmolive, Dana Cosmetics, Max Factor y Philips.

Estados Unidos influyó también sobre el contenido de la televisión colombiana durante su período de formación. Documentos de los archivos de INRAVISIÓN revelan que en 1957 se hizo una versión colombiana del código de contenido para televisión MPAANBC, que incluía las siguientes normas:

- El crimen nunca debe recompensar.
- Deben respetarse las leyes divinas y humanas.
- No se debe utilizar la venganza como justificación del crimen.
- No se deben mostrar métodos que expliquen cómo se cometen crímenes.
- No deben exhibirse casos de embriaguez, a menos que se presenten como ejemplo de mal comportamiento.
- El hogar y el matrimonio deben presentarse como

normas sagradas e inalterables. No debe presentarse sexo, lujuria o adulterio.

- No debe presentarse ningún programa que toque los temas de aborto, higiene sexual o enfermedades sociales.
- La desnudez en cualquier forma o insinuación está prohibida.
- No puede ridiculizarse ninguna forma de religión.
- Bajo ninguna circunstancia se presentarán situaciones que pongan en ridículo la dignidad profesional, o que demuestren fallas éticas en las profesiones liberales.
- Las noticias serán suministradas por la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia, o revisadas por la misma antes de salir al aire. Se prohíbe la presentación o mención de actos violentos o accidentes. Igualmente se prohíben las noticias que ataquen la dignidad del país o el respeto por el mismo.

Luego de la caída del general Rojas Pinilla, las empresas publicitarias norteamericanas y sus patrocinadores jugaron un papel fundamental en el establecimiento del carácter comercial de la televisión colombiana. En 1958, Max Factor patrocinó uno de los primeros programas especiales de mayor impacto, el regreso de Miss Universo a su nativa Colombia.

La primera encuesta de sintonía para medir la popularidad de la televisión frente a otros medios de comunicación fue realizada por la Esso de Colombia. McCann Erickson patrocinó y ayudó en la producción del *Teatro musical Esso* y el primer noticiero colombiano, el *Noticiero Esso*, fue organizado por la United Press International bajo el patrocinio de aquella empresa. La primera telenovela colombiana, *007 no responde*, fue patrocinada por Colgate-Palmolive.

3. LA INVERSIÓN NORTEAMERICANA DIRECTA EN LA DÉCADA DE 1960

Sólo después de la década del 60 comenzó a entrar la

inversión directa de Estados Unidos en el mercado de la televisión colombiana. Ello correspondió a un período de consolidación de las operaciones comerciales. Por primera vez se hizo viable la inversión extranjera en la TV a través de programadoras. Cuando la televisión era propiedad del Estado y operada por el mismo, la inversión era imposible.

El primer caso de inversión directa de Estados Unidos se registró, a comienzos de la década de 1960, con *Time/Life*, la cual ya operaba en la región con Goar Mestre, un exilado cubano que antes de la revolución había sido propietario y director de canales de televisión en la Habana. *Time/Life* tenía ya inversiones con Mestre y la CBS en Venezuela y Argentina (Proventel y Proartel). En 1963, *Time/Life*, con miras a establecer en el futuro una red latinoamericana, ingresó al mercado colombiano en sociedad con un grupo de industriales locales conectados con otros medios de comunicación en el país (diarios y revistas). La compañía produjo algún material, pero no tuvo éxito. En 1965, *Time/Life* se retiró del mercado de la televisión colombiana. Atribuyó su fracaso al hecho de que el sistema colombiano de televisión no cubría todas las principales ciudades y, dada la dispersión de los consumidores entre las cuatro ciudades más grandes, el medio no era rentable y no lo sería sin una mayor inversión en un sistema de microondas que enlazara a todo el país. Venezuela y Argentina, por otra parte, tenían sistemas de televisión concentrados en sus capitales, donde residía la mayoría de la población.

Mestre continuó interesado en el mercado de la televisión colombiana y en 1966 invirtió en una programadora recién constituida, la RTI. Mestre operaba desde Miami con una compañía que distribuía programas norteamericanos enlatados para América Latina. Su intervención, a través de sus conexiones con las empresas distribuidoras de Estados Unidos, fue eficiente en la introducción de esos programas en la televisión colombiana.

Casi al mismo tiempo, la ABC investigaba la televisión colombiana como posible inversión y miembro de la red latinoamericana de estaciones de televisión. En 1965, cuando Colombia abrió su segundo canal de televisión

en Bogotá, se presentó la oportunidad. Se ofreció la licencia para todo el canal. La colombiana Consuelo de Montejo, quien había trabajado anteriormente en McCann Erickson y tenía su propia agencia de publicidad, estableció una compañía en sociedad con la ABC World Vision Group y ganó la licitación para el canal por cinco años. La ABC le proporcionó la mayoría de los programas y el equipo de estudios para el nuevo canal. Al cabo de esos cinco años, el canal, llamado Teletigre, estaba produciendo considerable utilidad económica debido a la utilización de avanzadas técnicas de mercadeo, encuestas de sintonía, etc., así como también a su alto porcentaje de programas importados, no sólo de la ABC sino de la MCA y Screen Gems. Teletigre trajo por primera vez a Colombia las series *Batman*, *La novicia voladora*, *Cómo atrapar al ladrón*, *Misión imposible*, *Mi marciانو favorito*, *Hawai 5-0*, *Ruta 66* e *Ironside*.

En 1970, luego de cinco años de exitosa operación de Teletigre, las programadoras del canal nacional ejercieron presión para que INRAVISIÓN no le renovara la licencia con el argumento de que su otorgamiento había sido ilegal. Tuvieron éxito y de esa forma concluyó el caso más lucrativo y duradero de inversión norteamericana directa en la televisión colombiana.

En la licitación de 1973 se introdujo una limitación del 75% a la propiedad nacional de las programadoras, haciendo imposible que se repitiera el caso de Teletigre. Desde 1970 la inversión directa norteamericana en la televisión colombiana ha desaparecido. Esto no ha significado el final de la influencia de Estados Unidos sobre ella, sino la transición a otra forma de influencia ejercida a través de la publicidad, programación y tecnología, y todo lo que puede ser denominado inversión indirecta.

Actualmente, las programadoras forman parte de conglomerados en los que existe propiedad o inversión extranjera. Por ejemplo, uno de los mayores accionistas de Caracol TV, una de las tres mayores programadoras, es presidente de la Chrysler Colmotores (la Chrysler de Colombia), que, a su vez, es parte de la cartera de inversiones de Caracol. Otra de las tres principales programadoras, la RTI, integra una compañía más grande, Títulos

Limitada, que incluye una compañía de seguros, agentes de bolsa, un banco y la Phillip Morris de Colombia. Las programadoras están siendo absorbidas dentro del proceso de aglutinación y concentración de la industria colombiana. Los conglomerados tienen un alto porcentaje de inversión estadounidense, al igual que la economía colombiana en general. En 1975, según el Informe anual del Gerente a la Junta Directiva del Banco de la República (p. 142), la inversión extranjera en el sector industrial colombiano era aproximadamente de 650 millones de dólares, distribuidos entre 718 firmas en petróleo, papel, alimentos, minerales, minería y textiles.

En 1973, un 50% de la totalidad de la inversión extranjera correspondía a Estados Unidos. Aunque hoy no hay inversión directa de ese país en las programadoras, éstas forman parte de empresas o conglomerados más grandes, en los cuales la inversión norteamericana es activa.

4. INFLUENCIA DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS Y COMPAÑÍAS ESTADUNIDENSES EN LA DÉCADA DE 1970

Si la inversión directa no es ya factible en las programadoras, es altamente notoria en la publicidad que financia sus operaciones. Las mayores empresas publicitarias de Colombia son: Leo Burnett Novas, Propaganda Época, Par Publicidad, Atlas Publicidad, Aser Publicidad, Ponce de León, Publicidad Toro, McCann Erickson, Publicidad Gente, Atenas Publicidad y Propaganda Sancho. Cuatro de esas once empresas son subsidiarias o están asociadas a compañías norteamericanas: Leo Burnett Novas, McCann Erikson, Ponce de León (Ogilvy) y Atenas Publicidad (BBD + O).³³

Los principales anunciadores en la televisión colombiana son Colgate-Palmolive, Lever Brothers, American Home Products, (Cicolac, La Rosa, California, Maggi), Laboratorios Miles, los bancos, loterías y rifas, jabones

³³ Estos datos fueron citados por Azriel Bibliowicz en el capítulo quinto del borrador de su tesis de doctorado sobre la televisión colombiana, presentada al Departamento de Sociología, Universidad de Cornell, 1978.

y aceites, Lux Postobón (gaseosas), Almacenes Ley, Cheesebrough Ponds, bonos de construcción, Laboratorios Bayer, compañías de seguros, Johnson & Johnson y Quaker Inc.

Un muestreo hecho por INRAVISIÓN en septiembre de 1973, poco después de que se anunciaron las nuevas normas que limitaban la inversión extranjera en las programadoras, reveló la siguiente distribución por tipos de productos anunciados.

	CANAL UNO	CANAL DOS
1. Almacenes y supermercados (ropa, cigarrillos, flores)	6,56%	6,05%
2. Cosméticos (crema para las manos, dentífricos, desodorantes, polvos, champús, productos de belleza)	18,12	15,59
3. Alimentos y bebidas (margarina, harina, caldos, condimentos, dulces, cerveza, cereales, gaseosas)	22,36	26,28
4. Materiales de construcción (baldosines, techos, pinturas, accesorios para baño)	2,40	2,56
5. Automóviles y accesorios	1,50	1,18
6. Detergentes, jabones e insecticidas	8,88	14,25
7. Medicinas (analgésicos y drogas)	4,89	3,19
8. Institutos gubernamentales descentralizados	2,38	,33
9. Artefactos domésticos y artículos de lujo	5,82	6,82
10. Hoteles y restaurantes	,72	,58
11. Libros y revistas	5,17	5,10
12. Loterías y rifas	6,43	5,79
13. Plásticos	,53	
14. Textiles y ropa	7,81	7,52
15. Seguros y bancos	4,71	2,03
16. Aerolíneas	,40	,19
17. Vivienda	,67	,17
18. Varios (discos, juguetes, teatro, cine)	,26	,52
19. Cementerios	,39	1,32
TOTAL	100,00%	100,00%

Más del 50% de la publicidad en televisión se dedica a los cosméticos, alimentos no esenciales, detergentes y a su distribución (supermercados). Los analgésicos y antitigipales, artefactos eléctricos y ropa representan otro 25%. El restante 25% lo componen artículos de mercado limitado para pequeños sectores de la economía: accesorios para baños y baldosines, hoteles y restaurantes, libros y revistas, plásticos, seguros, bancos, aerolíneas, juguetes, discos y cementerios. Los tres principales rubros anunciados --cosméticos, alimentos procesados, gaseosas y detergentes-- son casi exclusivamente productos de empresas extranjeras o firmas transnacionales que operan en Colombia.

En la siguiente tabla se indica la distribución de la programación extranjera frente a la nacional de 1968 a 1973. Casi la totalidad de la programación extranjera proviene de Estados Unidos; el resto, de México:

PROGRAMACIÓN EXTRANJERA/NACIONAL

% de la programación

NACIONAL	1968	1969	1970	1971	1972	1973
Canal Uno	59,10	54,36	62,18	66,37	67,50	60,96
Canal Dos	23,57	25,46	27,10	35,70	44,20	42,09

	1968	1969	1970	1971	1972	1973
--	------	------	------	------	------	------

EXTRANJERA

Canal Uno	40,90	45,64	37,84	33,63	32,50	39,04
Canal Dos	76,43	74,54	72,90	64,30	55,80	57,91

En la licitación de 1973 se impuso un límite de un 25% para la programación extranjera. El hecho de que el estilo y contenido de la televisión colombiana está determinado por la profunda invasión del dólar publicitario, que apoya sólo aquellos programas que logran sintonía masiva, se demuestra por la reacción a esta limitación del 25%. En 1974, tal limitación fue suspendida como resultado de la posición de las programadoras,

que sin los enlatados norteamericanos estaban perdiendo inversión en publicidad y no podían darse el lujo de operar sus espacios (Fox de Cardona, 1973).

Además de la importación directa de programas enlatados norteamericanos, muchos programas de la televisión colombiana se modelan con base en espectáculos de la televisión del mismo origen. Lo que se importa no es el programa en sí, sino el modelo. Es difícil calcular exactamente qué porcentaje de programas entran por esta vía; sin embargo, se puede afirmar que muchos de los programas-juego que aparecen en la televisión colombiana tienen sus raíces en Estados Unidos, tales como *Concéntrese (Concentration)*, *La pareja más pareja (Newly wed game)*, *El precio es correcto (The price is right)*. Otro ejemplo del modelo estadounidense que sigue la televisión colombiana es el de las series policíacas como *Caso juzgado*, cuya estructura es similar a la de *FBI* en Estados Unidos y que utiliza los archivos del F-2 (equivalente colombiano del *FBI*). Aunque la programación enlatada extranjera es más barata que la producción nacional (un episodio de media hora se vende entre 250 y 500 dólares), para las programadoras la tasa de retribución a la inversión es suficientemente alta como para no creer en el argumento de que tienen que recurrir a programas importados con el fin de obtener utilidad.

Para el período 1976-1978 el promedio de programación extranjera en la televisión colombiana fue de un 55% (Resolución 01235, de 1976). Para el período 1979-1981, el 70% de la programación debe ser nacional (Licitación 05, de 1979). El alquiler pagado a INRAVISIÓN por media hora de televisión varía entre 5 900 y 58 mil pesos colombianos (150 y 1500 dólares, respectivamente), según la hora y la teleaudiencia. Se permiten seis minutos de tiempo comercial por cada media hora de espacios, cada uno de los cuales puede venderse entre 10 mil y 60 mil pesos colombianos (250 y 1500 dólares respectivamente), por un precio más elevado en ocasiones especiales o en programas con gran audiencia. Teniendo en cuenta el costo de un episodio enlatado, la programadora a la que se le adjudique una licitación para un espectáculo de media hora, con programa importado,

incluyendo alquiler, compra del programa, gastos de administración y de estudio, obtendrá entre mil y siete mil dólares diarios de utilidad por episodio, según la hora.

5. TECNOLOGÍA: 1980

Este resumen de la influencia de Estados Unidos sobre la televisión colombiana muestra que tal influencia se ha ejercido de diversas maneras en el transcurso de su desarrollo. Durante los primeros años de la propiedad del Estado, la inversión directa en la televisión colombiana no fue posible —o al menos demasiado atractiva— debido al tamaño limitado del mercado. Sin embargo, algunas agencias de publicidad y compañías estadounidenses hicieron su incursión en los medios de comunicación, sembrando la semilla de un sistema de televisión comercial. Tal vez sin la influencia de Estados Unidos en la televisión colombiana durante los años de su formación, ésta podría haber seguido el rumbo de la televisión pública que opera en muchos países europeos. Esta suposición se ve apoyada por el hecho de que la gran mayoría de los países que siguieron el sistema predominantemente comercial, como el de Estados Unidos, son latinoamericanos, mientras que en África y Asia la televisión siguió un patrón de desarrollo más europeo.

Los anunciadores estadounidenses y sus clientes hicieron la primera encuesta de sintonía y produjeron el primer noticiero, la primera revista musical y la primera telenovela. Más tarde, la inversión directa vino de las redes y otras entidades conectadas con el sistema de televisión de Estados Unidos. La ABC fue propietaria de un alto porcentaje de las acciones de Teletigre durante cinco años, hasta que las presiones de las programadoras nacionales lograron eliminarla del mercado de la televisión colombiana. Sin embargo, durante estos cinco años se asentó un estilo de televisión que dificultaba el regreso a un tipo de producción nacional menos vistosa y de carácter más *amateur*.

La inversión directa se retiró, pero las agencias publi-

citarias de Estados Unidos y las distribuidoras de programas continuaron operando. Estas agencias servían a sus clientes, en gran parte compañías transnacionales con actividades en Colombia, que habían aprendido a vender sus productos en Estados Unidos por medio de la televisión y usaban la misma técnica para sus operaciones en el exterior.

Hacia 1979, después de 25 años de operaciones, la televisión, que por ley era un servicio público dedicado a “fomentar la cultura, divulgar y dignificar los valores nacionales, preservar la moral, la estética y los dictados universales del decoro y del buen gusto, y estimular la actividad artística” (Resolución 1120, de 1967, artículo quinto, numeral a), estaba registrando un promedio de 55% de programación estadounidense y su principal objetivo era vender jabones, dentífricos, gaseosas, aspirinas y champú. ¿Qué responsabilidad respecto a esta situación puede ser atribuida a la influencia de Estados Unidos?

Es difícil determinar causalidades en forma retrospectiva, y casi imposible responder cómo sería la televisión colombiana de no haber estado expuesta a la continuada influencia de Estados Unidos. Sin embargo, es posible demostrar con un caso reciente la influencia norteamericana, cómo opera, y cómo en una oportunidad cambió el curso de la televisión colombiana. El caso en particular es la adopción de la televisión en color en Colombia.

En noviembre de 1977 el Congreso rechazó el proyecto presentado por la ministra de Comunicaciones sobre la apertura de licitaciones para estaciones regionales y privadas de televisión en color, y de introducción del color dentro del sistema nacional de propiedad pública. Quienes se oponían al proyecto alegaron que éste expondría a la televisión colombiana al capital extranjero, lo cual estaría en contra de los compromisos adquiridos en el marco del Pacto Andino.

El *Latin America Economic Report* (25 de noviembre de 1977) publicó la siguiente información sobre el debate del proyecto:

La ministra dijo que el proyecto estaba de acuerdo con el

sistema colombiano de libre empresa, y que aseguraría libertad de expresión por medio del estímulo a la competencia. Un consorcio de programadoras de televisión privadas compuesto por Punch, RTI y Caracol (el presidente López Michelsen es accionista de la última) ya elabora programas a color que se transmiten en blanco y negro.

Uno de los principales argumentos sostenidos en el Congreso contra la introducción de la televisión en color era el de que ésta aumentaría la dependencia de la televisión colombiana respecto a la venta de equipos y programas de televisión por parte de Estados Unidos. En 1978, es decir al año siguiente, tuvieron lugar las elecciones presidenciales, y el nuevo presidente, un liberal, asumió el poder el 7 de agosto. Cuatro días más tarde, su ministro de Comunicaciones anunciaba públicamente:

Vamos a hacer agradable la televisión. La vamos a hacer en colores, porque la gente quiere ver eso. A la gente no la podemos marginar de la tecnología. Nosotros no les podemos decir: resulta que todo el mundo tiene automóviles, pero como aquí no tenemos gasolina, a usted le va a tocar volver al caballo (Diario *El Tiempo*, Bogotá, 21 de octubre de 1978, p. 8-B).³⁴

Con la declaración del ministro comenzó entre los sistemas existentes de televisión en color la lucha por el mercado colombiano. Colombia sería una importante victoria en América Latina para cualquiera de los tres, especialmente para NTSC o PAL. El sistema alemán había sido adoptado por Brasil y Argentina, y en Perú y Venezuela los estudios oficiales lo habían preferido al norteamericano y al francés. Bolivia había adoptado el sistema PAL, pero estaba vacilando en favor del NTSC. Ecuador y Chile habían adoptado este último. La opción de Colombia sería fundamental para influir en la decisión de Venezuela, un mercado lucrativo, y también en la de Perú.

³⁴ La televisión en color puede introducirse legalmente por decreto del Ejecutivo y sin tener que pasar por el Congreso. El proyecto anterior había ido al Congreso porque incluía modificaciones en el régimen de propiedad.

Los vendedores de equipos de televisión en color y los representantes de los gobiernos invadieron el país. Hubo demostraciones de los diversos sistemas ante el Congreso, en un foro sobre televisión en color auspiciado por la Universidad Javeriana, y en una reunión en la embajada norteamericana, a la cual asistieron más de 150 personas entre representantes del Departamento de Comercio de Estados Unidos, de la Agencia Internacional de Comunicaciones (USIS) y de AMPLEX.

Los alemanes sostienen que sus transmisiones son mejores en difíciles condiciones topográficas; los franceses, que hay estadísticas que revelarían que sus receptores son más baratos que los norteamericanos. Por su parte, los técnicos de Estados Unidos afirman que sus equipos han sido diseñados para esta parte del mundo, que la amplia difusión del NTSC asegura un fácil intercambio de programas y que la compatibilidad con el actual sistema de blanco y negro colombiano sería mucho más factible, pues los equipos son de la misma procedencia (Diario *El Tiempo*, Bogotá, 21 de octubre de 1978, p. 8-B).

El 19 de octubre el gobierno autorizó la introducción de la televisión en color por decreto del Poder Ejecutivo. El 23 del mismo mes se creó un comité de doce miembros --integrado por seis legisladores, los decanos de ingeniería de dos universidades, el director de INRAVISIÓN y tres ingenieros-- para recomendar el sistema de televisión en color que habría de ser adoptado en Colombia. Al comité se le concedió plazo hasta el 5 de diciembre para llegar a una decisión.

El 22 de noviembre, el comité solicitó una prórroga del plazo concedido para su tarea. Su vocero, el senador Fernando Carvajalino Cabrales argumentó: "Es imposible llegar a una conclusión definitiva en sólo 45 días sobre un asunto tan delicado como éste, cuando otros países han necesitado de cinco años y más para seleccionar el tipo de televisión en colores de sus preferencias" (Diario *El Tiempo*, Bogotá, 22 de noviembre de 1978, p. 9-A).

El ministro rechazó la solicitud de prórroga y reafir-

mó que "no es partidario de que se hagan emisiones de prueba por parte de los diferentes sistemas aspirantes" (Diario *El Tiempo*, Bogotá, 30 de noviembre de 1978, p. 5-A).

Antes del 5 de diciembre comenzaron a filtrarse los rumores en el sentido de que se optaría por la NTSC. En declaraciones para la prensa, el 2 de diciembre, un miembro del comité observó que, aunque técnicamente los sistemas alemán y francés eran superiores, el sistema norteamericano sería seleccionado, por una parte, por razones económicas ya que los receptores eran más baratos, y, por otra, por razones políticas, debido a que "el 80% de los programas son de origen norteamericano o realizados a través del sistema NTSC y que, además, el 95% de las investigaciones sobre televisión las hacen en Estados Unidos. Asimismo, cerca del 99% de los satélites son norteamericanos" (United Nations, 1972).

El 5 de diciembre se hizo pública la decisión del comité y la NTSC fue la ganadora; cuando se analizaron los textos de tal decisión resultó claro que las razones políticas y culturales para la adopción del sistema habían prevalecido sobre las de orden técnico y económico, que hubieran conducido a aprobar el sistema alemán PAL.

El comité estudió los aspectos técnicos, económicos, políticos y culturales (Diario *El Tiempo*, Bogotá, 29 de diciembre de 1978, pp. 6 y 7-C). Sobre los aspectos técnicos las conclusiones fueron:

- Las diferencias en el comportamiento de la señal al ser transmitida por una cadena de enlaces, como en el caso de Colombia, eran hasta hace poco muy marcadas, especialmente con desventaja para el sistema NTSC por la acumulación de errores de diferencias de fase.
- En cuanto a los receptores de color en cualquier sistema, se considera que las emisiones monocromáticas serían igualmente recibidas siempre y cuando se reciban en la norma establecida ya en Colombia.
- Analizando el comportamiento de los tres sistemas en las condiciones geográficas del país, se encontró

que todos presentan inconvenientes técnicos en la propagación de las señales a grandes distancias, siendo más notorio el problema en el sistema NTSC al presentarse cambios en los colores.

Sobre los aspectos económicos, el comité llegó a las siguientes conclusiones:

- El costo de los equipos de transmisión puede considerarse equivalente en cualquiera de los tres sistemas, NTSC, PAL y SECAM.
- En consecuencia, aun con el aditamento VIR, el costo de los receptores NTSC sería comparable, a nivel de costo en fábrica, con el de los receptores PAL y muy inferior todavía al de los receptores SECAM.

Los aspectos políticos fueron analizados por el comité desde el punto de vista de:

las relaciones actuales y futuras con los países vecinos y con los de las áreas de mayor intercambio comercial y cultural. Se analizó el estado actual de los países que han adoptado sistemas de color en América Latina, las relaciones con los países productores de equipos y de programas y las incidencias en el público nacional.

El comité concluyó que la única razón política para no adoptar el sistema NTSC era el hecho de que Brasil, vecino de Colombia al sur, usaba el sistema alemán. Esta razón fue descartada en vista de que todos los países del norte utilizaban el sistema norteamericano. Por lo tanto, si Colombia adoptaba un sistema distinto al NTSC no tendría mercado dentro de la región para los receptores ensamblados en el país.

En el aspecto cultural fue donde el sistema NTSC resultó más claramente favorecido por el comité y esto por las siguientes razones:

- Los programas que se reciben vía satélite son, casi en su totalidad transmitidos en sistema NTSC, y el

país ha podido presenciar muchos eventos internacionales con calidad aceptable aun en las condiciones no ideales de la actual red de INRAVISIÓN.

- Las exigencias del mercado, las facilidades de doblaje y los mecanismos de distribución, acusan una ligera ventaja para el sistema NTSC.
- De la misma manera, aplicaciones de la televisión, especialmente para educación y sistemas de circuito cerrado, tienden a la utilización de equipos de recepción y grabación de cintas de bajo costo. Ésa es la razón por la cual existen ya muchas videotecas que ofrecen gran cantidad de programas sobre diferentes temas de carácter educativo y científico. Pero el intercambio y la aplicación rápida y en gran escala para regiones o comunidades específicas se facilita con el empleo de los equipos que a bajos precios están produciéndose, con ventajas apreciables en costo y en cantidad, para el sistema NTSC, en comparación con el PAL-M y SECAM-M.
- En cuanto al intercambio de programas, el hecho real es que Colombia ha venido exportando algunos con bastante éxito a países como Venezuela, México y Estados Unidos y el intercambio en sentido inverso, especialmente por medio de videocintas y películas, ofrece ventajas apreciables para el sistema NTSC.

En resumen, el sistema NTSC era técnicamente inferior para Colombia, y en términos de costo no ofrecía ventaja sobre los otros dos; políticamente deparaba la posibilidad de establecer contactos con el norte, más que con el sur, y culturalmente era preferible puesto que las transmisiones por satélite y los programas se distribuyen por este sistema. La recomendación final del comité fue la de: "Adoptar las normas del sistema NTSC para las transmisiones de señales de televisión en colores para el territorio colombiano."

Los documentos distribuidos en una conferencia celebrada el 16 de noviembre en la embajada de Estados Unidos, y presentados ante la sesión del Congreso del 19 de octubre por E. McDonald Nyhen, del Departamento de Comercio, demuestran notoria similitud con los ar-

gumentos en favor de la adopción del sistema estadounidense planteados por el comité colombiano (MacDonald, 1978).

E. MacDonald Nyhen argumentó que, además de la superioridad técnica (descartada por el comité), el sistema norteamericano era preferible:

- porque Colombia podría comprar programas norteamericanos producidos por NTSC en español;
- porque la transmisión por satélite desde Estados Unidos usaba NTSC;
- Colombia podría vender sus programas en Estados Unidos;
- sería posible para Colombia vender en Venezuela y en otros países andinos los receptores ensamblados localmente con el sistema NTSC (Bonilla y Girling, 1973).

Los argumentos culturales en pro del sistema NTSC, que inclinaron la decisión en su favor, fueron los mismos usados por el representante del Departamento de Comercio de Estados Unidos en la sesión del Senado y en la embajada norteamericana.

Un documento del Departamento de Comercio distribuido en la sesión y en la embajada afirma:

El uso de los sistemas en color PAL y SECAM no permitirá el intercambio directo de *videotape* y programas vía satélite con Europa. Siempre se requerirá un costoso *standards converter* [convertidor de normas]. Sin embargo, el uso de cualquiera de los dos, PAL o SECAM, aislará a Sudamérica de Norteamérica, y se requerirá equipo de transcodificación para intercambio de programas por *videotape* y satélite (US Department of Commerce, 1978).

En un momento tan crítico en la historia de la televisión colombiana, como era la selección de un sistema en color, se sintió en forma notoria la influencia de Estados Unidos a través de AMPLEX, el Departamento de Comercio, la embajada en Bogotá y la Agencia Internacional de Comunicaciones (USIS). En la decisión, que determinará en gran medida la orientación de la televisión colombiana

en el futuro en términos de contenido, prevaleció la influencia de Estados Unidos, garantizando así la continuidad del mercado colombiano y, muy seguramente, del venezolano y del peruano, para sus programas enlatados y la aún más provechosa venta de aparatos receptores y equipo de estudio.

Éste es un caso donde es posible responder a la pregunta de cómo hubiera sido el futuro de la televisión colombiana sin la influencia de Estados Unidos. La respuesta es que tendría una televisión en color técnicamente superior y más apropiada para sus condiciones geográficas. Estaría más orientada hacia la importación de programas no sólo de Estados Unidos sino de otras regiones del mundo (por ejemplo, de Europa, Brasil y Argentina), rompiendo el monopolio de la programación de televisión norteamericana en el país. Finalmente, habría significado un sistema más abierto a tecnologías apropiadas para la región. Tal como está ahora la televisión colombiana, con la decisión en favor de NTSC, la posibilidad de elegir contenidos y tecnologías diferentes de aquellos que tradicionalmente se venden en Estados Unidos es limitada. La esencia misma de la dominación cultural radica en esta limitación a la libre elección de alternativas con base en información completa y confiable.

VI. Alternativas políticas y conclusiones generales

Creo firmemente que se requiere una regulación internacional de las comunicaciones para asegurar el sagrado derecho a la información que garantice que sólo se informará la verdad y en salvaguarda del irrestricto derecho de opinar. La industria de las comunicaciones no puede prevalecer por sobre el orden público y social. Se trata de establecer regulaciones estatales y no gubernamentales. Los gobiernos dictatoriales no han requerido ni requerirán estas regulaciones internacionales para coartar la libertad de información y opinión y, por lo contrario, la regulación internacional constituiría el instrumento de defensa contra las amenazas o agresiones que sufre esta libertad fundamental que no debe estar a merced de los gobiernos, del capital internacional o nacional ni de los gremios. Tampoco es justo que una concepción falaz de

la libertad de información deje en manos de las empresas transnacionales de noticias la absoluta decisión sobre la información que se suministra a los pueblos, hasta provocar circunstancias tan ignominiosas como las que vive América Latina. La prensa internacional sólo recoge la información que deteriora la imagen de nuestros pueblos y la gran prensa y medios audiovisuales del mundo industrializado ignoran nuestras luchas, nuestros esfuerzos y los justos reclamos de un sistema de justicia internacional.

CARLOS ANDRÉS PÉREZ

1. ALTERNATIVAS POLÍTICAS

Mientras predomine el tipo de relación cultural entre Estados Unidos y América Latina descrito en los capítulos anteriores, la integridad de las culturas de los países de esta región estará en peligro y la emancipación económica y política de ellos será difícil de obtener.

En tales circunstancias, América Latina no puede alcanzar un desarrollo democrático y generalizado. Por lo tanto, es legítimo que dirigentes políticos, estrategas del desarrollo y catedráticos-investigadores busquen cambiar esa situación injusta y paralizante. Es lógico que se unan al resto del Tercer Mundo en pos de reorganizar la situación de manera que se llegue a un nuevo orden internacional de la información.

Si la agresividad y la virulencia improductivas no van a caracterizar este conflicto mayor entre Norte y Sur, será básicamente debido a que quienes detentan el poder —en los Estados y dentro de la misma América Latina— habrán reconocido la injusticia de la situación y resuelto ceder para ayudar a corregirla. Sólo entonces la conciliación y la cooperación llegarían a ser verdaderamente posibles. En este capítulo se presentan en forma resumida, algunos de los esfuerzos emprendidos por los países de la región para enfrentar esta situación por medio de políticas de comunicación.

El profesor Herbert Schiller ha observado que la emergencia de políticas nacionales sobre comunicaciones

es “el reflejo de luchas generalmente no resueltas entre contradictorios intereses y demandas dentro del sector de información cultural” (1975, p. 1). Estos casos de luchas no resueltas se dan especialmente en algunas naciones latinoamericanas que inician la regulación sistémica y sistémica de sus comunicaciones nacionales con arreglo a los objetivos de desarrollo nacional. Dentro de estos esfuerzos se hacen evidentes intereses y demandas contradictorias en los sectores culturales y de información, especialmente cuando estas situaciones involucran confrontaciones entre intereses nacionales y no nacionales.

El mismo autor anota:

La lucha para sobreponerse a la dominación —externa, cuando el poder reside fuera de la comunidad nacional; interna, cuando el poder lo ejerce un estrato nacional gobernante— es la cuestión central, si bien no siempre reconocida, de formulación contemporánea de políticas de comunicación. Internacional, nacional e individualmente, la lucha, aunque hecha a menudo poco visible, se lleva a cabo entre las fuerzas dominantes y los que se resisten y las desafían. Todas las cuestiones básicas actuales sobre comunicación se relacionan con esta fundamental y crecientemente intensa confrontación (*op. cit.*, p. 3).

A continuación se presentan las políticas nacionales y regionales que se han aplicado en América Latina para enfrentar la dominación de la comunicación por otros países. La última parte de este capítulo final resume los esfuerzos de los organismos intergubernamentales en el mismo sentido.

Políticas nacionales

Varios países de la región tienen algunas disposiciones de política, aisladas y parciales, dirigidas a controlar en algún grado y en cierta forma las influencias extranjeras en sus sistemas de comunicaciones. Perú, Venezuela y Brasil son los que parecen haber avanzado hacia políticas

integrales de comunicación que incluyen provisiones sobre las influencias foráneas.³⁵

Una de las primeras medidas adoptadas por el gobierno instaurado en Perú en 1968 fue el Estatuto de Prensa, promulgado en diciembre de 1969. En lo relativo a las inversiones extranjeras en los medios, dicho estatuto reservaba exclusivamente a los peruanos el derecho de propiedad y administración de aquéllos.

En julio de 1974, cuando se procedió a la expropiación de los diarios de la capital, se estableció que únicamente los peruanos por nacimiento, residentes en el país y con ejercicio pleno de sus derechos civiles, podrían participar en empresas que administrasen los órganos de prensa. Todo el capital de las mismas debería ser peruano y residir en el Perú.

La Ley General de Telecomunicaciones de 1970 estipula que la publicidad debe ser totalmente producida en Perú y que no menos del 60% del contenido de la radio y la televisión debe originarse en el país. La propiedad de los medios está restringida a ciudadanos peruanos por nacimiento y se prohíbe toda inversión extranjera en los medios. Todo el personal que trabaja en radio y televisión deberá ser nacional.

Brasil está expandiendo sustantivamente la capacidad estatal de radiodifusión y aspira a reducir la influencia de materiales extranjeros en la televisión, que el gobierno estima abrumadoramente alienante.

Políticas regionales

Los casos aislados de políticas nacionales de comunicaciones involucran normas que se ajustan a las disposiciones del Código de Inversiones Extranjeras del Pacto Andino (que incluye a Perú, Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia, y que hasta 1976 comprendió también a Chile). Este instrumento regulador de las inversiones extranjeras en el área, fue preparado, entre otras

³⁵ Para una amplia y detallada descripción del movimiento latinoamericano hacia la formulación de políticas nacionales de comunicación, véase Beltrán, 1976.

razones, para lograr un mayor control nacional sobre las economías de los países y reducir la dominación económica externa.

Las principales disposiciones de la *Decisión 24* que inciden sobre los medios son las regulaciones sobre el uso de marcas registradas, la transferencia de tecnología intangible, la propiedad de inversiones, y el envío de utilidades fuera del país.

De acuerdo con el Artículo 43, las agencias publicitarias y otras industrias de servicios deberán desprenderse de por lo menos el 80% de su capital en favor de ciudadanos de los países dentro de los tres primeros años de aplicación del régimen establecido por la *Decisión 24*. Además, se prohíbe la inversión extranjera en publicidad. La lectura de los artículos 43 y 44³⁶ indica que las agencias de propiedad extranjera tendrían que haber modificado su estructura de capital. Pero la aplicación de la *Decisión 24* ha variado y su actual posición no es del todo clara (Naciones Unidas, 1974).

Además de las políticas desarrolladas en los planos nacional y regional se han registrado varios esfuerzos en

³⁶ Los artículos 43 y 44 del "Régimen común de tratamiento a los capitales extranjeros y sobre marcas, patentes y regalías" (texto codificado de las decisiones 24, 37 y 37-a de la Comisión del Acuerdo de Cartagena), establecen textualmente lo siguiente:

"Artículo 43. No se admitirá nueva inversión extranjera directa en empresas de transporte interno, publicidad, radioemisoras comerciales, a la comercialización interna de productos de cualquier especie.

"Las empresas extranjeras que operen actualmente en estos sectores deberán transformarse en empresas nacionales, para cuyo efecto deberán poner en venta por lo menos el 80 % de sus acciones para su adquisición por inversionistas nacionales en un plazo no mayor de tres años, contados a partir de la entrada en vigor del presente régimen."

"Artículo 44. Cuando a juicio del país receptor existan circunstancias especiales, dicho país podrá aplicar normas diferentes a las previstas en los artículos 40 a 43 inclusive.

"Los productos de empresas extranjeras comprendidas en los sectores de este Capítulo que no convengan su transformación en empresas nacionales o mixtas o respecto de las cuales los Países Miembros apliquen las normas diferentes a que se refiere el inciso anterior, no podrán gozar de las ventajas del programa de liberación del Acuerdo de Cartagena."

este campo por parte de organismos intergubernamentales. Por ejemplo, la UNESCO, se ha interesado por la aplicación de políticas nacionales de comunicación y la formación de agencias nacionales y regionales de noticias, y el Convenio Andrés Bello se ha dedicado al campo de la educación y el uso regional de satélites.

Convenio Andrés Bello

El Convenio Andrés Bello fue establecido en 1970 como un órgano del Pacto Andino para la integración cultural, científica y educativa de la región. El convenio ha implantado políticas de comunicación, desde el punto de vista de los mensajes, y, especialmente, sobre el asunto de la transmisión directa vía satélite a un país.

La Resolución N° 2 de la Primera Reunión de los Ministros de Educación del Convenio, celebrada en Colombia en 1970, menciona, entre otros asuntos, el peligro que podrían sufrir los valores y culturas de un país receptor, así como su soberanía nacional, al recibir transmisiones unilaterales vía satélite. La segunda reunión, celebrada en Perú en 1971 destacó la necesidad de establecer consejos nacionales para estudiar la cuestión del satélite regional, cuyo estudio de factibilidad ya se hallaba en preparación en el ámbito de la UNESCO. En la tercera reunión, realizada en Quito, uno de los principales puntos debatidos fue la necesidad de fortalecer el consejo regional para el estudio del satélite. En la cuarta reunión, llevada a cabo en Venezuela, se aprobó una declaración sobre el proyecto del satélite regional, en la que se destaca la necesidad de retornar al artículo de la primera reunión referente a la preocupación de que cada país determine el contenido de los programas para así preservar sus valores culturales, sociales, educativos y políticos, y de que las transmisiones directas vía satélite no sean permitidas sin previo acuerdo por parte de los países receptores.

En 1974 Bolivia fue la sede de la quinta reunión, para la cual estuvo disponible el estudio de factibilidad preparado por la UNESCO y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). En esta reunión se recomendó

enfáticamente la rápida constitución de los consejos sobre teleeducación, tanto a nivel nacional como regional. Además, se recomendó a los países estudiar tecnologías alternativas de teleeducación y que cada uno de ellos establezca un plan nacional de televisión. Se fortaleció, asimismo, el consejo regional para el intercambio de experiencias, entrenamiento y estudios de tecnología educativa.

Como se puede observar, lo que trasluce a lo largo de las cinco reuniones de los ministros de Educación del Convenio Andrés Bello es un desencanto progresivo respecto del satélite regional educativo como una solución a los problemas educativos de la región, y un análisis de alternativas distintas en materia de tecnología educativa. Esto se debió no sólo a factores de costo, sino fundamentalmente a preocupaciones sobre la naturaleza de la relación comunicación-cultura en cuanto a su contenido.

UNESCO

Durante la década de 1970, se ha podido observar un considerable esfuerzo regional para el establecimiento de políticas de alcance general sobre las comunicaciones masivas.

En 1970, la UNESCO, en cumplimiento de un mandato expreso de los Estados miembros, empezó a promover el establecimiento de políticas nacionales de comunicación. El primer paso dentro de este esfuerzo fue una reunión de expertos que se llevó a cabo en París en julio de 1972. En esta reunión se produjo un informe que fue distribuido en ese mismo año.

La UNESCO decidió que el próximo paso era movilizar-se desde el nivel mundial que primó en la reunión de París hacia un enfoque regional, comenzando por América Latina. Por esta razón se convocó a una reunión similar de expertos del área de América Latina y el Caribe, que se llevó a cabo en Bogotá en 1974. A pesar de la diversidad de profesiones, nacionalidades, y antecedentes políticos de los participantes, la reunión de Bogotá aparentemente logró un importante grado de consenso en

torno a varios puntos. La situación de comunicación externa fue percibida como la de una indebida sumisión a la influencia dominante de intereses económicos y políticos extrarregionales, generalmente pertenecientes a Estados Unidos. Se consideró que las políticas nacionales de comunicación constituirán un instrumento de gran importancia para vencer esta situación injusta. La reunión también estimó que, específicamente, los países latinoamericanos deberían forjar políticas conjuntas respecto del comportamiento de las fuerzas internacionales de comunicación que afectan a sus territorios.

En Quito, la UNESCO organizó una reunión con CIESPAL, en junio de 1975, en la que participaron expertos que recomendaron el establecimiento de acuerdos para el intercambio de noticias en América Latina. La reunión tuvo como documento preparatorio un trabajo escrito por el profesor John McNelly, de la Universidad de Wisconsin, en 1975. Este autor señala algunas necesidades para el intercambio de noticias, que incluyen la de informar mejor a la ciudadanía para así lograr su participación en las decisiones nacionales e internacionales que afecten a cada país. También hace notar las deficiencias del actual flujo de noticias en la región, especialmente en lo referente a la preselección realizada por las agencias norteamericanas de noticias y la necesidad de lograr más fuentes, servicios más económicos y mayor libertad en la circulación de noticias.

En la reunión de Quito, después de un diagnóstico de la actual situación del flujo de noticias en la región y de la posición de las agencias de noticias nacionales y regionales, los expertos llegaron a las conclusiones siguientes:

- Es necesario que exista un óptimo flujo de noticias para así preservar la soberanía nacional y lograr el mejor desarrollo de la identidad nacional y la conciencia regional.
- Para lograr esto se requiere establecer agencias nacionales de noticias, que operen como servicios públicos ajustados a los objetivos del desarrollo nacional. Pese a que el Estado debe tener impor-

tante participación en ello, no existe en modo alguno la intención de establecer monopolios estatales de noticias, ya que también se contempló la existencia de empresas noticiosas mixtas.

- Las agencias nacionales enviarían sus noticias a un más amplio servicio regional latinoamericano; también financiado por los gobiernos, para lograr una distribución hemisférica de aquéllas.

En julio de 1976, por invitación del gobierno de Costa Rica, tuvo lugar en San José la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina. La conferencia iba a realizarse inicialmente en Quito, pero posteriormente se cambió la sede debido a diversas presiones internacionales. El país anfitrión, Costa Rica, es uno de los pocos de la región que periódicamente celebra elecciones democráticas, al igual que Venezuela, otro país que tomó un papel de liderazgo en la conferencia.

En el discurso expuesto durante el debate general sobre políticas de comunicación, el ministro de Estado para la Información, doctor Guido Grooscors, jefe de la delegación de Venezuela, señaló:

[...] es propicia la oportunidad para intentar un examen descarnado de nuestra realidad comunicacional. Para nadie es un secreto que los países de América Latina y el Caribe hemos venido dependiendo en buen grado de las estructuras de información y comunicación establecidas por los países de mayor potencialidad política y económica. Por ello, la identidad de los pueblos de la región, sus verdaderas realidades institucionales, su diario acontecer como sociedades organizadas y en proceso de desarrollo, no son presentados objetivamente a los ojos del mundo por fallas evidentes de comunicación e información. La estructura tecnológica e ideológica del espectro noticioso mundial descansa en la bien conocida potencialidad transnacional de la noticia: un pequeño grupo de agencias domina, en forma evidente, todo el compejo mecanismo de la transmisión, propagación y difusión de las noticias que ocurren en todo el mundo y, particularmente, en nuestra región. Gran parte del mutuo desconocimiento latinoamericano es consecuencia de esta circunstancia.

El texto final aprobado en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe incluye una declaración en la cual los representantes de los gobiernos de América Latina y el Caribe, miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) expresan:

Que las políticas de comunicación deben contribuir al conocimiento, comprensión, amistad, cooperación e integración de los pueblos, en un proceso de identificación de anhelos y necesidades comunes, respetando las soberanías nacionales, el principio jurídico internacional de no intervención entre los Estados y la pluralidad cultural y política de las sociedades y los hombres, en la perspectiva de la solidaridad y la paz universales.

La primera recomendación de la conferencia sobre el flujo internacional de comunicación e información, dice textualmente:

RECOMENDACIÓN N° 1:

La Conferencia,

Considerando que la libre circulación mundial de mensajes debe estar basada en criterios más justos de intercambio entre naciones, como principio capaz de acelerar el nuevo orden internacional auspiciado por las Naciones Unidas; reconociendo que tal circulación equilibrada de mensajes debe ser una de las causas inmediatas del nuevo orden económico-social a que aspiran nuestras naciones; reconociendo la necesidad de nuevas políticas nacionales que establezcan soberanamente las respectivas necesidades y prioridades en el orden de la circulación internacional de mensajes; reconociendo que el principio del “libre flujo de información” sólo es posible si nuestros países en su totalidad tienen igual acceso a todas las fuentes de información y participan por igual en el control y uso de los canales de difusión internacionales; considerando que actualmente el principio de “libre flujo de información” se encuentra debilitado en razón de la preponderancia de las naciones con mayor poder tecnológico y

político en materia de comunicación e información a nivel internacional;

convencidos de que en las actuales condiciones debe reconocerse que frente a la realidad señalada anteriormente es necesario que las naciones de menor desarrollo tecnológico y político en el área de la comunicación e información a nivel internacional adopten nuevos principios que garanticen una circulación equilibrada de noticias y aseguren el acceso y participación de todos los pueblos en el libre flujo de informaciones.

Recomienda a los Estados Miembros de América Latina y el Caribe:

1. Reconocer que una más equilibrada circulación internacional de comunicación e información es una reivindicación justa y necesaria de los países latinoamericanos y del Caribe y que, como tal, debe ser objeto de precisas disposiciones legales a nivel nacional.

2. Adoptar el criterio de que la solución a las desigualdades creadas por los actuales mecanismos internacionales de acceso y participación descansan en el establecimiento de una circulación más equilibrada de informaciones y comunicaciones.

3. Reconocer explícitamente que en los países de la región esa fórmula no será fácil de alcanzar en razón de las divergencias de criterios políticos sobre la libertad de expresión y el derecho a la información.

4. Definir y ejecutar políticas, planes y legislaciones que hagan posible el advenimiento de relaciones de comunicación más equilibradas, tanto a nivel nacional como internacional.

5. Admitir que una adecuada concertación con los sectores privados y multinacionales del área de la información es necesaria para establecer los mecanismos más adecuados para el logro de una circulación internacional de mensajes equilibrada.

6. En concordancia con lo anterior, crear en los países del área eficaces y eficientes mecanismos propios para generar informaciones y mensajes de circulación masiva, originando así un proceso activo y consistente de participación en los flujos mundiales de información.

7. Reconocer que es necesario superar la situación de atraso en la región en esta materia, ejerciendo el derecho soberano a darse en plena libertad los instrumentos más adecuados, tales como: agencias nacionales y regionales de noticias; servicios de radio y televisión de alcance nacional e interna-

cional respetuosos de la integración y circulación equilibrada; mecanismos propios de estímulo a la prensa geográfica y económicamente menos favorecida; fomento de las cinematografías nacionales y de su distribución; fortalecimiento de los sistemas editoriales nacionales y regionales y la expansión de la distribución editorial; políticas más eficientes para la producción, conservación y difusión internacional de la información científico-tecnológica, y todos los demás instrumentos y normas que configuren políticas coherentes, destinadas a favorecer por vía activa una mayor participación de las naciones latinoamericanas y del Caribe en los flujos internacionales de comunicación e información.

La recomendación número 16 de la conferencia sienta las bases para la puesta en práctica de la primera parte del numeral 7 de la recomendación número uno, sobre la creación de una agencia latinoamericana de noticias:

RECOMENDACIÓN N° 16.

La Conferencia,

Considerando que los países de la región viven una perjudicial situación de desventaja ante el concierto mundial de las naciones, debido en gran parte a su baja capacidad de generar y transmitir informaciones y mensajes de circulación masiva;

considerando que es esencial promover sistemas de comunicación que apoyen y refuercen los procesos de desarrollo e integración regional y subregional;

considerando que corresponde a las sociedades, regiones y países de menor poder comunicacional crear circuitos propios de comunicación e información capaces de balancear los desequilibrios actuales, y de propiciar el advenimiento de un verdadero equilibrio mundial entre generadores de información;

considerando que la mayor parte de las informaciones referentes a la región son producidas por agencias ajenas a la misma, poco atentas o poco interesadas en reflejar las reales motivaciones, la verdad completa o el contexto en que se producen los hechos regionales; y más en particular que los grandes intereses de los países en desarrollo reflejados en instituciones como SELA, Grupo Andino, CARICOM, SIECA, ALALC, diversas asociaciones de países productores de materias primas y otros, no pueden seguir dependiendo casi

exclusivamente de canales informativos representantes de intereses ajenos a la región;
 considerando que es deber de los países de la región dotarse de sistemas propios capaces de balancear los graves desequilibrios de comunicación existentes para ofrecer al mundo una imagen más verídica, objetiva y completa de sus propias realidades;
 considerando que entre tales instituciones se consideran de carácter prioritario las encargadas de generar y hacer circular a escala mundial las informaciones noticiosas referidas a la región;
 considerando que en diferentes oportunidades, varios gobiernos de la región y asociaciones regionales, como el Acuerdo de Cartagena y el SELA, han considerado positivamente la necesidad de contar con instrumentos propios para la producción y circulación de información a escala regional y mundial;
 considerando que dentro del marco del SELA se estudia actualmente una acción tendiente a trazar una amplia gama de coordinación latinoamericana en materia de información, acorde con los objetivos del Sistema Económico Latinoamericano y que comprende un servicio latinoamericano de información;

1. Recomienda a los Estados Miembros de América Latina y el Caribe:

- a. La creación de una Agencia Latinoamericana y Caribeña de Noticias, o consorcio de agencias dentro de la región, cuyos principios programáticos, régimen de tenencia y uso y demás detalles de organización y funcionamiento, serán determinados por común acuerdo entre los países que desearan incorporarse al combinado;
- b. Que al establecerse la citada Agencia Latinoamericana y Caribeña de noticias se busque:
 - Una adecuada complementariedad con esfuerzos paralelos de los países en desarrollo de fuera de la región;
 - que su creación no entrañe de modo alguno menoscabo al libre funcionamiento de las agencias existentes y a su futuro desarrollo.

2. Invita al Director General de la UNESCO a tomar las medidas necesarias para que la UNESCO colabore con los Estados Miembros en la elaboración de los diseños y estudios de factibilidad requeridos para la creación de la mencionada agencia o consorcio de agencias.

Desde 1976 se han seguido realizando diversos esfuerzos en el campo de las políticas de comunicación, y la mayoría tienen especialmente en cuenta las recomendaciones de la reunión de Costa Rica. Muchos de esos esfuerzos se relacionan con la formación de agencias nacionales o regionales de noticias, mientras que otros se vinculan con las políticas integrales de comunicación y cultura.

Agencias nacionales y regionales de noticias

En cumplimiento de la recomendación número 16 de la Conferencia Intergubernamental de Costa Rica, por iniciativa e invitación de la UNESCO, se llevaron a cabo dos reuniones para examinar la factibilidad de la creación de un sistema de información en América Latina (Quito, junio y octubre de 1978). Posteriormente un grupo de trabajo, también convocado por la UNESCO, elaboró un Proyecto de Informe Final sobre la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información, que fue presentado a una reunión de Consultores sobre la Creación de un Sistema de Intercambio de Información en América Latina (San José, Costa Rica, mayo de 1979). En dicho informe el grupo de trabajo consideró

que es el momento adecuado para el establecimiento de una agencia especializada no competitiva sino más bien complementaria del actual flujo informativo; y que, a la vez, constituya el primer escalón del ascenso gradual hacia una nueva política de información y comunicación que tienda a la satisfacción del anhelo de *acceso y participación* de las sociedades latinoamericanas y del Caribe en los procesos comunicativos regionales y constituya un aporte efectivo a la necesidad de nivelar el presente desequilibrio informativo de la región.

Según el grupo de trabajo, el servicio debería tener las siguientes características:

Se apoyaría en una estructura flexible, abierta al bajo costo, pero de presencia regional, con la participación de los países más interesados, para ir desarrollándose y ampliándose pos-

teriormente. Se le dotaría de una red de telecomunicaciones y se le estructuraría con una dirección y redacción central y corresponsalías en los diferentes países. Sobre estas bases, los expertos consideraron la conveniencia y oportunidad para la creación de una *Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información* que podría usar la sigla ALASEI.

El informe final de la reunión de consulta sobre la creación de una Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), entre sus conclusiones,

expresó su acuerdo con el proyecto sometido a consulta por el Director General de la UNESCO para ser ejecutado a través de mecanismos del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) tales como los Comités de Acción, los cuales por su flexibilidad lo hacen más factible. Sin embargo, manifestaron que una empresa con estas características y objetivos debe evolucionar hacia formas de propiedad mixtas y no estatales.

Estuvieron presentes en la reunión de consulta representantes de la Asociación Interamericana de Radiodifusión; la Sociedad Interamericana de Prensa; la Federación Latinoamericana de Periodistas; la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación; la Agencia Inter-Press Service; la Asociación Latinoamericana de Comunicadores para el Desarrollo; la Agencia Prensa Latina, en representación del *pool* de Agencias de los países No-Alineados; la Agencia Centroamericana de Noticias; la Caribbean News Agency, CIESPAL, y la Oficina de Información del Sistema Económico Latinoamericano.

Políticas integrales de comunicación y cultura

En enero de 1978 tuvo lugar en Bogotá la Conferencia Intergubernamental sobre las políticas Culturales en América Latina y el Caribe. La reunión estuvo más orientada hacia la política cultural en general que hacia las comunicaciones, pero se volvió a plantear la preocu-

pación por la dominación desde afuera, tanto de la cultura como de los medios de comunicación.

El punto 11 de los principios de política cultural en América Latina y el Caribe, de la Declaración de Bogotá, proclamada por los participantes, dice:

Con el propósito de garantizar el ejercicio de su soberanía, la salvaguardia de sus intereses e identidad cultural, así como la independencia tecnológica, los países de América Latina y el Caribe deben fortalecer y ampliar sistemas propios de comunicación e información, tanto a nivel nacional como regional, y contribuir así a instaurar un orden informativo internacional más justo y más en consonancia con las aspiraciones de todos los pueblos del mundo.

Entre las recomendaciones de la Conferencia de Políticas de Costa Rica estuvo la de llevar a cabo una reunión de expertos para analizar la investigación en comunicación en relación con las recomendaciones de la conferencia. Esta reunión fue aprobada dentro del programa de la UNESCO correspondiente a 1977-1978, y tuvo lugar en Panamá, en diciembre de 1978. La reunión recomendó una amplia gama de investigaciones, entre ellas algunas relacionadas con la situación de dominación y desequilibrio de la información y comunicación en la región:

- i) Estudios sobre las necesidades de la región en materia de telecomunicaciones, uso de satélites, microondas, TV-cable, manejo de frecuencias, etc., que permitan desarrollar criterios y proponer normas en cuanto a su costo social, su uso, su adecuado control, sus sistemas de tarifas y el manejo de relaciones de negociación apropiadas entre los países de la región y los centros productores de tecnología y detentadores de mayor control sobre el espectro hertziano.
- j) Análisis de los equilibrios o desequilibrios informativos e inter e intranacionales en los países de la región, tanto desde el punto de vista cuantitativo como desde el punto de vista cualitativo.

2. CONCLUSIONES GENERALES

Del conjunto de informaciones suministradas en los ca-

pítulos anteriores sobre la dominación general de América Latina por Estados Unidos, ejercida a través de las agencias de noticias, la televisión, la publicidad, el cine y las revistas se pueden extraer las siguientes conclusiones generales, que han sido confirmadas por los análisis de contenido de la televisión colombiana y de su desarrollo.

1. El sistema de comunicación masiva de América Latina se halla tan fuertemente penetrado por las instituciones económicas, políticas y de comunicación de Estados Unidos que se justifica hablar de un caso de dominación.

2. La mayoría de los principales medios masivos de comunicación de esta región, y especialmente los medios electrónicos, se hallan directa e indirectamente impregnados por grandes intereses norteamericanos.

3. Con respecto a las noticias que circulan en América Latina, los materiales de Estados Unidos exceden de lejos a los de la región. En cuanto a las películas cinematográficas, dichos materiales foráneos constituyen algo más de la mitad del total en ella exhibido. En lo que hace a los programas de televisión, la proporción de Estados Unidos se aproxima a un tercio en promedio, mostrando, sin embargo, importantes variaciones de país a país. Estas desproporciones significan que la superioridad de Estados Unidos es de magnitud suficiente para constituir un peligro para la autonomía de la comunicación en América Latina, especialmente si se toman en cuenta factores cualitativos de impacto.

4. Proporciones aparte, y aun en los casos en que éstas no fueron tan elevadas como para causar preocupación, los materiales norteamericanos pueden influir en el público directa e indirectamente, al sentar patrones de orientación de la producción que imitan los productores latinoamericanos. Esto aumenta, cuando menos potencialmente, el impacto de los insumos foráneos mucho más allá de los porcentajes de importación. Este aspecto cualitativo —por su capacidad de multiplicar lo indeseable— adquiere así más peso que el puramente cuantitativo.

5. Estados Unidos tiene algunos efectos notables sobre el comportamiento de muchos de los medios de comunicación colectiva en América Latina. Las políticas de selección de públicos y de contenido de muchas de estas instituciones son difícilmente separables de las políticas de sus respectivas fuentes norteamericanas. Se les critica por promover irracionalmente el consumo exagerado de bienes y servicios, la enajenación, la trivialidad, el conformismo social, la violencia, el racismo, el elitismo y el conservadorismo. Se considera que esto se halla en concordancia con las ideologías e intereses de los inversionistas y en discrepancia con los esfuerzos de la región para lograr el desarrollo nacional por medio del cambio social, la autonomía cultural y la soberanía política.

6. Resulta sumamente difícil evaluar la influencia política, pero es evidente que los organismos norteamericanos de propaganda y seguridad que por ley no pueden operar dentro de Estados Unidos funcionan activamente en América Latina, recurriendo, en ocasiones, a procedimientos poco éticos y no democráticos.

7. Estados Unidos y sus socios latinoamericanos proclaman en forma pública y militante su adhesión a las nociones clásicas de “derechos de información”, “libertad de prensa”, y “libre flujo de las noticias”. Sin embargo, en algunos casos, su comportamiento parece muy poco consecuente con estos principios. Por ejemplo, han incurrido, en ciertas ocasiones, en prácticas de monopolio, coerción y aun extorsión para asegurar el mantenimiento de sus posiciones de poder. Quienes se les oponen son calificados indiscriminadamente de “totalitarios”.

8. Más aún, cierta información sugiere que dichos derechos y libertades existen generalmente, si es que no en forma exclusiva, para las minorías dominantes nacionales y para sus socios extranjeros, en su mayoría norteamericanos, cuyas actividades en los medios masivos de comunicación están íntimamente unidas a los importantes intereses que controlan los medios de producción en las sociedades latinoamericanas.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA , Leonardo, “Medios masivos e ideología imperialista”, en Orrillo, Winston (comp.): *Imperialismo y medios masivos en comunicación*, Lima, Causachun, segunda edición, 1977 (pp. 7-67).
- ALBORNOZ , Orlando, *Valores sociales en la educación venezolana*, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Economía, Boletín Bibliográfico (Edición especial), 1962.
- ANDEAN PACT, CARTAGENA, “Decision 24 of the Andean Pact: andean foreign investment code”, en Cuttler, Sandra, Fox de Cardona, Elizabeth, *et. al.*, *Multi-national operations strategy in: Eastern Europe, Andean Sub-region, Western Europe*, Philadelphia, University of Pennsylvania, The Warton School, 1973 (pp. 131-137).
- ARIAS CARRIZOSA , “Hay que sacarle partido al color”, en *El Tiempo*, Bogotá, 30 de noviembre de 1978 (p. 5-A).
- ASSMAN , Hugo, “Proceso ideológico y proceso político, el caso revelador de la Escuela Nacional Unificada en Chile”, en *Comunicación y Cultura*, No. 1. Santiago de Chile, julio de 1973.
- ASSMAN , Hugo, *Evaluación de algunos estudios latino-americanos sobre comunicación masiva, con especial referencia a los escritos de Armand Mattelart*, San José, Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, 1974 (43 pp.). Document-

- to presentado al Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, Costa Rica, 1974.
- BARNES, Peter, *The wire services in Latin America*, Nieman Reports, marzo de 1964.
- BELTRÁN S., Luis Ramiro, *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos*, Bogotá, 1976 (41 pp.). Documento presentado a la "International Conference on Communication Policy and Planning for Development", Honolulu, Hawaii, 5-10 de abril de 1976.
- BENAVIDES CORREA, Alfonso, *La verdadera libertad de prensa*, Lima, Oficina Nacional de Información, 1970 (157 pp.).
- BETHEL, Paul D., "The Havana conference", en: *The Reporter*, No. 34, 24 de marzo de 1966.
- BIBLIOWICZ, Azriel, "La TV, un nuevo abuelo: alégrate porque tu padre no es tu padre", en *El tiempo* (Lecturas Dominicales), Bogotá, 18 de febrero de 1973, p.2.
- BIBLIOWICZ, Azriel, *Plaza Sésamo: producto de la industria cultural*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano (15 pp.).
- BONILLA, Frank y GRLING, Robert (eds.), *Structures of dependence*, Stanford, California, 1973.
- BONILLA DE RAMOS, Elsy, *Las agencias internacionales de noticias y sus procesos informativos: el estudio de un caso*, San José, Costa Rica, 1972 (34 pp.), mimeo. Documento presentado al Seminario Internacional "El papel sociopolítico de los medios de comunicación colectiva para la sociedad de cambio en América Latina", San José, Costa Rica, 19-25 de noviembre de 1972.
- BOULDING, Kenneth E., *The image: knowledge in life and life and society*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966 (175 pp.). (Ann Arbor Paperbacks AA 47.)
- BURTON, Julianne y FRANCO, Jean, "Culture and imperialism", en *Latin American Perspectives* (special issue 16), USA, 5 (1): 2-12, invierno de 1978.
- CALATAYUD, A. et al., *El perfil de teleaudiencia de Plaza Sésamo*, México, INCCPAC, 1974.
- CALDERA, Rafael, "Versión resumida de la conferencia de prensa con los periodistas en el Club Nacional de prensa en Washington, D.C." en *Alianza para el Progreso: Carta Semanal*, Washington, 8 (24): 1, 15 de junio de 1970.
- CARVALHO, Bernardo A., *The CIA and the press*, Columbia, University of Missouri, School of Journalism. Freedom of Information Center Report, No. 382 (9 pp.).
- CAVIEDES L., José, "La televisión entusiasta", en *EAC Artes de la Comunicación*, No. 2, Santiago de Chile, 1972.
- CENTER FOR THE STUDY OF DEMOCRATIC INSTITUTIONS, "The news from Latin America: excerpts from a report to the Center for the Study of Democratic Institutions", en *Columbia Journalism Review*, 1962:49-60. Santa Bárbara, California, otoño de 1962.
- CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA LATINA, *Dos semanas de la prensa en América Latina*, Quito, CIESPAL, 1967 (129 pp.).
- CIESPAL, *Informe final del Seminario regional sobre la radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina* (celebrado en Quito, del 25 al 29 de julio de 1976). Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), 1966 (392 pp.).
- COCKROFT, James D., FRANK, André Gunder y JOHNSON, Dale, *Dependence and underdevelopment: Latin America's political economy*, Nueva York, Garden City, Anchor Books/Doubleday, 1972.
- COHN, Gabriel (comp.), *Comunicação e industria cultural*, San Pablo, Companhia Editora Nacional, 1971.
- COHN, Gabriel, *Sociología da comunicação: teoria e ideologia*, San Pablo, Livraria Pioneira, 1973.
- COLOMBIA - BANCO DE LA REPUBLICA, *Informe anual del gerente a la Junta Directiva* (52o. informe), Bogotá, Banco de la República, 1975 (331 pp.).
- COLOMBIA - INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, "Informe del Comité Asesor para el estudio de la televisión en colores", en *El Tiempo*, Bogotá, 29 de diciembre de 1978 (pp. 6 y 7-C).

- COLOMINA DE RIVERA, Marta, *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-tele-novelas en Venezuela*, Maracaibo, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo. Centro Audiovisual, Colección Ensayos, No. 1, 1968 (150 pp.).
- COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 1, Santiago de Chile, 1973.
- COMUNICACIÓN Y CULTURA, Números 2, 3 y 4, Buenos Aires, 1974 y 1975.
- COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 5, México, Nueva Imagen, 1978.
- COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 3, "Ficha de identificación de la Agencia de Información de Estados Unidos", Buenos Aires, Diciembre de 1974, (pp. 5-10).
- CONFERENCIA INTERGUBERNAMENTAL SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, (Bogotá, 10-20 enero 1978. Informe final. París, UNESCO (CC/MD/39), 1978 (116 pp.).
- CONFERENCIA INTERGUBERNAMENTAL SOBRE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (San José, Costa Rica, 12-21 julio 1976). Informe final. París, UNESCO (COM/MD/38), 1976 (86 pp.).
- CORRADI, Juan E., "Cultural dependence and the sociology of knowledge: the Latin American case", en: *International Journal of Contemporary Sociology*, 8 (1): 35-55, 1971.
- DAGNINO, Evelina, "Cultural and ideological dependence: building a theoretical framework", en: Bonilla, Frank y Girling, Robert, (eds.), *Structures of dependence*, Stanford, California, 1973 (pp. 129-148).
- DÍAZ GUERRERO, Rogelio y HOLTZMAN, W.H., "Learning by televised Plaza Sesamo in Mexico", en *Journal of Educational Psychology*, 64 (5):632-643, 1974.
- DÍAZ GUERRERO, Rogelio, et. al., "Plaza Sesamo in Mexico: an evaluation", en *Journal of Communication*, 26(2):145-154, primavera de 1976.
- DÍAZ GUERRERO, Rogelio, BIANCHI, B. y AHUMADA DE DÍAZ, R., *Investigación formativa de Plaza Sesamo*, México, Trillas, 1975.
- DÍAZ RANGEL, Eleázar, "Pueblos subinformados: las agencias de noticias y América Latina", en *Cuadernos de Nuestro Tiempo*, No. 3, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967 (82 pp.).
- DÍAZ RANGEL, Eleázar, *Noticias censuradas*, Caracas, Síntesis Dosmil, 1974 (164 pp.).
- DIZARD, W., *A world view*, Siracusa, Syracuse University Press, 1966 (155 pp.).
- DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand, *How to read Donald Duck: imperialist ideology in the Disney comic*, Nueva York, International General, 1975. Edición en español, *Para leer el pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*, Buenos Aires, Siglo XXI, cuarta edición, 1973 (1960 pp.).
- DORFMAN, Ariel, "Salvation and wisdom of the common man: the theology of the Reader's Digest", *Praxis* (Berkeley), otoño de 1977: 41-56. Edición en español, "Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del Reader's Digest", en Orrillo, Winston (comp.) *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, 2a. ed., Lima, Causachun, 1977 y en *Textual* (Perú) No. 8, diciembre de 1973.
- EL ESPECTADOR, "Sistema norteamericano para TV en color aconseja Comisión Asesora" Bogotá, 2 de diciembre de 1978 (p. 5-A).
- ELIASCHEV, José Ricardo, "Los medios de comunicación: un país multimillonario en una nación extranjera", en *Crisis*, Buenos Aires, No. 32, 1975.
- EL TIEMPO, "Nuevo ministro, partidario de la TV a color", Bogotá, 21 de octubre de 1978 (p. 8-B).
- EL TIEMPO, "La SIP condena a la CIA", Bogotá, 9 de abril de 1976 (p. 13-A).
- EL TIEMPO, "La TV en color: un camino con tres alternativas", Bogotá, 21 de octubre de 1978 (p. 8-B).
- EPSTEIN, Edward Jay, "Los Rockefeller: la familia y el imperio", en *El Tiempo* (Lecturas dominicales), Bogotá, 18 de enero de 1976, pp. 1,7.
- ESTADOS UNIDOS. SENADO. COMITÉ PARA EL ESTUDIO DE OPE-

- RACIONES GUBERNAMENTALES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE INTELIGENCIA, *La CIA 10 años contra Chile: documentos del Senado de los Estados Unidos; informe especial*. Traducción por Carlos Valencia Editores. Bogotá, 1976, 108 p. En inglés: *Covert action in Chile 1963-1973*.
- ESTADOS UNIDOS - GEORGETOWN UNIVERSITY (WASHINGTON) - CENTER FOR STRATEGIC AND INTERNATIONAL STUDIES, *International information, education and cultural relations: recommendations for the future*, Washington, Georgetown University, 1975.
- FAGEN, Patricia, "The media in Allende's Chile" in *Journal of Communication*, No. 24, 1974.
- FIGUEROA HERBAS, Jorge Roberto, *Influencia de la televisión como medio de comunicación en los niños*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Periodismo, 1970. Tesis, 212 p.
- FLORA, Cornelia Butler y FLORA, Jan L., "The fotonovela as a tool for class and cultural domination", en *Latin American Perspectives* (special issue 16) (USA) 5(1):134-150, invierno de 1978.
- FOX DE CARDONA, Elizabeth, *U.S. television industry and the development of T.V. in Latin America: the Colombian case*, Thesis (M.A.) Annenberg, School of Communication, University of Pennsylvania, 1973 (154 pp.).
- FOX DE CARDONA, Elizabeth, *Broadcasting in Colombia: communication structures and regulatory frames*, Bogotá, 1975, 70 pp. (mimeo.).
- FRANCIS, Michael J., "The U.S. press and Castro: a study in declining relations", en *Journalism Quarterly*, USA, 44:257-266, verano de 1967.
- FRAFFIER, J., "U.S. media empire: Latin America", en *North American Congress on Latin America (NACLA) Newsletter* (USA) 11 (9):3, 1969.
- FREIRE, Paulo, *¿Extensión o comunicación?*, Santiago de Chile, Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, 1971 (76 pp.).
- FRESENIUS, Gerardo y VERGARA, Jorge, "La Agencia Informativa Norteamericana (USIS) y sus boinas verdes de papel", en *Comunicación y Cultura*, No. 3, pp. 11-82, Buenos Aires, diciembre de 1974.
- GOLDSSEN, Rose K. y BIBLIOWICZ, Azriel, "Plaza Sesamo "neutral" language or "cultural assault?"", en *Journal of Communications* (USA) 26(2):124-135, primavera de 1976.
- GOULDING, Peter, contribution en *Symposium on International Flow of Television Programmes*, Tampere, Finlandia, junio de 1973. Proceedings. Tampere, University of Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication, 1973. pp. 46-49. (Monistesarja, No. 14).
- GOULET, Denis, *Sobre la economía política de las industrias de la imagen*, Cambridge, Mass., 1971 (17 pp.). Documento presentado al Seminario Interamericano sobre Educación y Comunicación Social, México, 19-25 Mayo 1971.
- GRAHAM, Katherine, Remarks of Mrs. Katherine Graham, President, The Washington Post Company, at the Twenty-Fifth General Assembly, inaugural reception and dinner of the Inter-American Press Association, Washington, D.C., 28 de octubre de 1969.
- GUBACK, Thomas H., "Film as international business", en *Journal of Communication* (USA) 24 (1): 90-101, invierno de 1974.
- HARTMANN, P. y HUSBAND, C., "The mass media and racial conflict", en McQuail, D. (ed.), *Sociology of mass communication*, Harmondsworth, Penguin, 1972.
- HESTER, Al, "An analysis of news flow from developed and developing nations", en *Gazette* (The Netherlands) 17:29-43, 1971.
- HORNİK, Robert C. et al., *Television and educational reform in El Salvador; final report*, Washington, Academy for Educational Development, Information Center on Instructional Technology, 1973 (322 pp.). (AID Studies in Educational Technology.)
- HOUGHTON, Neal D., "The Cuban invasion of 1961 and the U.S. press in retrospect", en *Journalism Quarterly* (USA) 42:422-432, verano de 1965.
- HURLEY, Neil P., "Chilean television: a case study of political communication", en *Journalism Quarterly* (USA), 51(4):683-689, 725. 1974.

- INDART, Juan Carlos, "Mecanismos ideológicos en la comunicación de masas: la anécdota en el género informativo", en *Lenguajes*, No. 1, Buenos Aires, 1973.
- INKELES, Alex, "The modernization of man", en Veiner, Myron (ed.), *Modernization: the dynamics of growth* (pp. 138-150), Nueva York, Basic Books, 1966.
- INTERNATIONAL GENERAL, NEW YORK, On Donald Duck's 40th anniversary: *United States-style "free flow of information" and Chile*, Nueva York, 1975 (1 p.).
- JOURNAL OF COMMUNICATION (USA), 1951 Quarterly. International Communication Association, Box 13358 Philadelphia, 26(2). Primavera de 1976.
- KAPLUN, Mario, "La comunicación de masas en América Latina", en *Educación Hoy*, No. 5, 1973, Bogotá, Asociación de Publicaciones Educativas (113 pp.).
- KATO, Hidetoshi, "Gilded expectations: an aspect of intercultural communication", en *Essays in comparative popular culture: coffee, comics, and communication*, Honolulu, Hawai, East-West Center, East-West Communication Institute, Papers No. 13, 1975 (pp. 35-38).
- KIPP, James E., "Press coverage of the Havana conference", en *Journalism Quarterly* (USA) 44:542-544 otoño de 1967.
- KNUDSON, Jerry W., *Whatever became of the pursuit of happiness?: the U.S. press and social revolution in Latin America*. Philadelphia, Temple University, Department of Journalism, 1974 (24 pp.). Paper presented at the International Communications Division, Association for Education in Journalism San Diego, California, agosto de 1974.
- KUNZLE, David, "Chile's: La Firme versus RT", en *Latin American Perspectives* (special issue 16) (USA) 5(1):119-133, invierno de 1978.
- LANDIS, Fred, "How the CIA gets good press in Chile", en *Spectrum*, University of Illinois, 26 de octubre de 1974.
- LASKER, H. y CASSERAS, R., *Report on the impact of Sesame Street in Curaçao, Netherlands Antilles, Curaçao*, 1971.
- LASKER, H., "Sesame Street among the mountains of Jamaica", en *Bulletin*, No. 17, 1973., Harvard Graduate School of Education.
- LATIN AMERICA ECONOMIC REPORT, "Briefcase of Colombia", Londres 25 de noviembre de 1977.
- LATIN AMERICA ECONOMIC REPORT. "By the way: Mexico", Londres, 20 de febrero de 1976.
- LEÓN, Rafael, "Las funciones del lenguaje en la publicidad televisada", en *Textual*, No. 8. Lima, 1973.
- LIMA, Fernando Barbosa, "Big classe da TV Brasileira", en *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, No. 9, Brasil, 1968.
- LITTUNEN, Yrjö, NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio, *Images and stereotypes in cross-cultural relations and problems of international broadcasting*, Tampere, University of Tampere and Finnish Broadcasting Company, 1971 (21 pp.). Paper presented at the Centennial Symposium on Global Broadcasting, Columbia, Ohio, Abril de 1971.
- McNELLY, John T., *El establecimiento y desarrollo del intercambio de noticias en América Latina*, París, UNESCO, 1975 (20 pp.). (COM /75/CONF. 603/3). Documento presentado a la Reunión de Expertos para el Intercambio de Noticias en América Latina, Quito, 24-30 de junio de 1975.
- MALPECA, Carlos, *Los dueños del Perú*, Lima, Ediciones Ensayo Social, tercera edición, 1968 (292 pp.).
- MARKHAM, James W., "Foreign news in the United States and South American press", en *Public Opinion Quarterly* (USA) 25:249-262, verano de 1961.
- MARKS, Leonard H., "International conflict and the free flow of information", en *Control of the direct broadcast satellite: values in conflict*, Palo Alto, Cal., Aspen Institute, Program on Communication and Society. U.S. Dept. of State, Office of External Research, 1974 (pp. 65-71).
- MARQUES DE MELO, José, "As telenovelas em Sao Paulo: estudo do público receptor", en *Comunicação social; teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, segunda edición, 1971 (pp. 247-254).
- MARTIN, Richard R., MAYORCA E., Olga J. y McDERMOTT,

- Steven, *Women and the mass media in a Venezuela city*, East Lansing, Michigan State University, Department of Communication, 1976 (29 pp.). Paper presented at the Annual Convention of the International Communication Association, Intercultural Communication Division, Portland, Oregon, Abril de 1976.
- MAS, Fernando, "La televisión contra la cultura", en *Visión* (México), 10 de octubre de 1969 (pp. 32-42).
- MASOTTA, O, "Reflexiones pre-semiológicas sobre la historieta: el esquematismo", en Verón, Eliseo, *et.al., Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971 (pp. 192-228).
- MATTELART, Armand, "Prefiguración de la ideología burguesa": en *Cuadernos de la Realidad Nacional*, No. 1 (pp. 79-118), Santiago de Chile, 1969.
- MATTELART, Armand, "Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile. I. El marco del análisis ideológico. II. La lectura ideológica del mensaje", en *Cuadernos de la Realidad Nacional* No. 3 (pp. 23-33), Santiago de Chile, marzo de 1970.
- MATTELART, Armand, "Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile. I. Estructura del poder informativo y dependencia. II. La dependencia del medio de comunicación de masas", en *Cuadernos de la Realidad Nacional*, No. 3 (pp. 52-73), Santiago de Chile, marzo de 1970.
- MATTELART, Armand, CASTILLO, Carmen y CASTILLO, Leonardo, *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente: la respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*, Buenos Aires, Signos, 1970.
- MATTELART, Armand, *Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites*, Buenos Aires, Siglo XXI, segunda edición, 1973 (200 pp.).
- MATTELART, Armand, "El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural: Plaza Sésamo; prólogo a la telerrepresión del año 2000", en *Comunicación y Cultura*, No. 1 (pp. 146-223), Santiago de Chile, julio de 1973.
- MATTELART, Armand, "Mass media in the socialist revolution: the experience of Chile", en Gerbner, G., Gross, L. y Melody, W.H., (eds.), *Communications technology and social policy*, Nueva York, Wiley Interscience, 1973.
- MATTELART, Armand, "Hacia la formación de los aparatos ideológicos del Estado multinacional", en *Comunicación y Cultura*, No. 4 (pp. 73-115). Buenos Aires, septiembre de 1975.
- MATTELART, Armand, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, México, Siglo XXI, 1976.
- MATTELART, Armand, *La cultura como empresa multinacional*, México, Era, segunda edición, 1976.
- MATTELART, Armand, *The new multinational educators*. Paper presented at the International Mass Communication Research, Conference, Leicester, Inglaterra, 30 de agosto-4 de septiembre de 1976. Working Session II: The structure and contexts of media production.
- MATTELART, Armand, *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*, México, Siglo XXI, 1977.
- MATTELART, Armand, "The nature of communications practice in a dependent society", en *Latin American Perspectives* (special issue 16), No. 5 (pp. 13-34), invierno de 1978.
- MERRIL, John C., "The image of the United States in ten Mexican dailies", en *Journalism Quarterly* (USA), 39:203-209, primavera de 1962.
- MICELI, Sergio, *A noite da madrinha*, San Pablo, Editora Perspectiva, (Coleção Debates, No. 66) 1972 (293 pp.).
- MILLS, C. Wright, *The power elite*, Nueva York, Oxford University Press, 1959 (394 pp.).
- MOREL, Consuelo, "Busquemos en el mensaje televisivo", en *EAC Artes de la Comunicación*, No. 1., Santiago de Chile, 1972.
- MOREL, Consuelo, "Hacia un modelo de análisis del mensaje televisivo", en *EAC Artes de la Comunicación*, No. 1., Santiago de Chile, 1972.
- MOREL, Consuelo, OSSANDON, Fernando y FUENZALIDA,

- Valerio, "Más allá de la entretención de las telese-
ries", en *EAC Artes de la Comunicación*, No. 3
(pp. 56-95)., Santiago de Chile, 1973.
- MURARO, Heriberto, "La manija (III): el negocio de la
publicidad en la televisión argentina", en *Crisis*
No. 22 (pp. 64-69), Buenos Aires, enero de 1975.
- MUNIZAGA, Giselle, "Algunas ideas sobre lo ideológico en
el cine", en *EAC Artes de la Comunicación*, No. 2
(pp. 58-112), Santiago de Chile, 1972.
- NORTH AMERICAN CONGRESS ON LATIN AMERICA (NACLA),
"Secret memos of ITT", en *Latin American and*
Empire Report, No. 6 (pp. 2-30), abril de 1972.
- NYHEN, MacDonald, *NTSC, el mejor sistema de televi-
sión en color para Colombia*, Bogotá, Embajada de
Estados Unidos, Agencia de Comunicación Inter-
nacional, 1978 (3 pp.).
- OBRIEN., Rita Cruise, *Domination and dependence in
mass communication: implications for the use of
broadcasting in developing countries*, Brighthon, In-
glaterra, University of Sussex, Institute of Develop-
ment Studies. DS. Discussion Paper, No. 64. Mimeo
(11 pp.), 1974.
- OBRIEN, Rita Cruise, *Technological factors in internatio-
nal communication*, Mimeo. (19 pp.). Paper pre-
sented at the International Association of Mass
Communication Research, Congress, 11th, Warsaw,
Poland, 4-9, septiembre de 1978, Session III: Cross
cultural international communication.
- OGLIVY, David, *Confessions of a magazine reader*, Rea-
der's Digest promotional brochure septiembre de
1974.
- OLIVEIRA, Euclides Quandt de, *A televisao como meio de
comunicaçao de massa*, Brasilia, Ministerio da Co-
municaçoes, Coordenação de Comunicaçao Social,
1974 (47 pp.).
- PASQUALI, Antonio, *El aparato singular: un día de televi-
sión en Caracas*, Caracas, Universidad Central de
Venezuela, Facultad de Economía, 1967.
- PASQUALI, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*,
Caracas, Monte Ávila (Colección Estudios), segun-
da edición, 1972 (551 pp.).
- PASQUALI, Antonio, *On the instrumental use of mass me-
dia in America for purposes of dependence*, Caraca-
s, Instituto de Investigaciones de la Comunica-
ción, Universidad Central de Venezuela, Mimeo.
(26 pp.). Paper presented at the New World Confe-
rence, San Antonio, Texas, 4-8 de noviembre de
1975. Panel: Arts and culture in the Americas.
- PEREZ, Carlos Andrés, "Discurso de inauguración en la
trigésima Asamblea de la Sociedad Interamericana
de Prensa, octubre de 1974", en Agudo Freites,
Raúl, *CONAC: Sub-Comité de Radio y Televisión; resu-
men de disposiciones normativas*, Caracas,
CONAC, 1975.
- PÉREZ BARRETO, Samuel, "El caso Plaza Sésamo en el Pe-
rú", en *Textual*, No. 8, Lima, 1973.
- PERÚ. LEYES, DECRETOS, etc., *Ley general de telecomuni-
caciones: Decreto Ley no. 19020*, Lima, Empresa
Editora del Diario Oficial *El Peruano*, 1972 (56
pp.).
- PERÚ. LEYES, DECRETOS, etc., *Estatuto de prensa y expro-
piación de diarios de distribución nacional: decre-
tos leyes nos. 20680 y 20681*, Lima, Sistema Na-
cional de Información, 1974 (36 pp.).
- PIÑEROS, Carlos, "Comisión Técnica pide prórroga para
decidir sistema de TV en colores", en *El Tiempo*,
Bogotá, 22 de noviembre de 1978 (p. 9-A).
- POLLOCK, John C. y POLLOCK, Michele R., *The U.S. press
and Chile: ideology and international conflict*,
Mimeo, 1972.
- POOL, Ithiel de Sola, "The role of communication in the
process of modernization and technological chan-
ge", en Hozelitz, Bert F. y Moore, Wilbert E. (eds),
Industrialization and society, Nueva York, Moun-
ton-UNESCO, 1960 (pp. 279-295).
- REUNIÓN DE CONSULTA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
LATINOAMERICANA DE SERVICIOS ESPECIALES DE IN-
FORMACIÓN (ALASEI), SAN JOSÉ. COSTA RICA, 2-4 de ma-
yo 1979, Informe final. San José, UNESCO, 1979,
Mimeo. (6 pp.).
- REUNIÓN DE CONSULTORES SOBRE LA CREACIÓN DE UN SISTEMA
DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN AMÉRICA LATINA.

- SAN JOSE, COSTA RICA, 2-4 mayo 1979, Proyecto de informe final sobre la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI). París, UNESCO, 1979 (CC/FCP/ALASEI- 1) (81 pp.).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INTERCAMBIO DE NOTICIAS EN AMÉRICA LATINA, QUITO, ECUADOR, 24-30 junio 1975, Informe final, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 1975. Mimeo (19 pp.).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA, PANAMÁ 4-8 diciembre 1978, Informe provisional, París, UNESCO, 1979 (UNESCO. CC/78/CONF. 605/4).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA, BOGOTÁ, COLOMBIA, 4-13 julio 1974. Informe, París, UNESCO, 1974 (COM-74/CONF. 617/4).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE POLÍTICAS Y PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN. PARÍS, 17-28 julio 1972. Informe, París, UNESCO, 1972 (22 pp.). (COM/MD/ 24).
- REYES MATTA, Fernando, "América Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde México", en *Comunicación y Cultura*, No. 4. Buenos Aires, septiembre de 1975. En inglés: *Latin America, Kissinger and the UPI: errors and omissions dispatched from Mexico*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1974. Mimeo. (33 pp.).
- REYES MATTA, Fernando, *El encandilamiento informativo de América Latina: derivaciones de un estudio de la prensa internacional en la región*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1976. Mimeo (37 pp.). Documento presentado al Seminario El Rol de la Información dentro del Nuevo Orden Internacional, México, 24-28 mayo 1976. En inglés: "The information bedazzlement of Latin America: a study of world news in the region", en *Development Dialogue*, No. 2., Estocolmo, 1976.
- RIBEIRO, Luis Felipe, "Comunicación e ideología: el hombre y su contexto", en *Cormorán*, No. 8, Santiago de Chile, 1970.
- RINCÓN, César David, "Notas sobre el contenido de las tele-radio-novelas", en Colomina de Rivera, Marta, *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efecto de las radio-telenovelas en Venezuela*, Maracaibo, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Colección de Ensayos (No. 1), 1968 (pp. 137-150).
- RODRÍGUEZ, Abelandia, "El papel de los medios masivos en la política cultural de la Junta Militar chilena" en *Comunicación y Cultura*, No. 4. Buenos Aires, 1975.
- ROKEACH, Milton, *Beliefs attitudes and values: a theory of organization and change*, San Francisco, Jossey-Bass, 1969 (214 pp.).
- RUÍZ DURAN, Jesús, "Con una antena en la cabeza y los pies en el suelo", en *Textual*, No. 4, Lima, 1972.
- SALAS DE BODINI, Sonia, *Análisis descriptivo de algunas funciones básicas del pre-escolar a través de un programa de televisión*, Valparaíso, Universidad Católica de Chile, 1975 (tesis).
- SALAZAR, J.M., *Televisión, actitudes y propaganda*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1962 (Ponencia presentada en el Foro sobre la Televisión Venezolana, Caracas, 1962).
- SANTORO, Eduardo, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca (Textos y Manuales de Enseñanza II), segunda edición (corregida), 1975 (335 pp.).
- SCHAFF, Adam, "Marxisme et sociologie de la connaissance", en *L'homme la société*, N.º. 10, París, Anthropos.
- SCHENKEL, Peter, "La estructura del poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos", en *Estudios y documentos*, N.º. 21, Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 1973 (104 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., *Mass communications and American empire*, Nueva York, Beacon, 1971 (170 pp.) (Beacon Paperback 386 - Mass Communication).

- SCHILLER, Herbert I. y SMYTHE, Delbert, "Chile: an end to cultural imperialism", en *Society* (reprint) (USA) 9(5):35-39, 61, marzo de 1972.
- SCHILLER, Herbert I., *The mind managers*, Boston, Beacon Press, 1973 (214 pp.). Edición en español, *Los manipuladores de cerebros: libre empresa, imperialismo y comunicación* (Traducido por Eduardo Goligorsky), Buenos Aires, Granica (Colección Libertad y Cambio), 1974 (237 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., *The appearance of national-communication policies: a new arena for social struggle*, San Diego, University of California, 1975, Mimeo. (documento de trabajo presentado al Seminario sobre análisis de Políticas de Comunicación Social, Bogotá, 1975. Instituto Colombiano de Desarrollo Social-ICODES).
- SCHILLER, Herbert I., *Communication and cultural domination*, Nueva York, Sharpe, 1976 (126 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., "Decolonization of information: efforts toward a new international information order", en *Latin American Perspectives*, N° 5 (special issue 16) (pp. 35-57), invierno de 1978.
- SECRETARÍA EJECUTIVA PERMANENTE DEL CONVENIO "ANDRÉS BELLO", BOGOTÁ, Convenio Andrés Bello y resoluciones de su órgano máximo, 1970-1974, Bogotá, SECAB, 1975 (206 pp.).
- SECRETARÍA EJECUTIVA PERMANENTE DEL CONVENIO "ANDRÉS BELLO", BOGOTÁ, "Diagnosis y evaluación integral del Convenio "Andrés Bello", Bogotá, SECAB, 1975 (101 pp.), (SECAB/D, N° 41).
- SHAKESPEARE, Frank, "¿Quién está ganando la guerra de la propaganda?", entrevista con Frank Shakespeare, Director de la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA)", en *Comunicación y Cultura*, N° 3., Buenos Aires, diciembre de 1974.
- SILVA, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, Caracas, Nuestro Tiempo, 1971.
- SINGHAM, A. W. y DINH, Tran Van, *From Bandung to Colombo: confernces of the non-aligned countries, 1955-1975*, Nueva York, Third Press Review Books, 1976.
- SKORNIJA, H. J., *Television and society*, Nueva York, McGraw-Hill, 1965.
- SODRE, Muniz, *A comunicação do grotesco: introdução a cultura de masas brasileira*, Petrópolis, Vozes, 1971 (81 pp.).
- SOMAVIA, Juan, "The transnational power structure and international information: elements of a Third World policy for transnational news agencies", en *Development Dialogue*, N° 2, Estocolmo, 1976.
- STRYKER, Perrin, "Pesquisa motivacional", en *Propaganda*, Año II, Nos. 13, 14 y 15, Río de Janeiro, 1957.
- SWAN, Carrol J., "O que seus anúncios significam para os homens de negócio", en *Propaganda*, Año II, N° 22, Río de Janeiro, 1957.
- TAPIA DELGADO, Gorki; "Los Picapiedra, aliados del imperialismo: ideología y medios de comunicación de masas", en *Textual*, N° 8, Lima, 1973.
- ESTADOS UNIDOS. U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, *Domestic and international business administration: the technical and economic advantages of the NTSC color television system*, Washington, 1978 (4 pp.).
- ESTADOS UNIDOS. U.S. SENATE. SELECT COMMITTEE TO STUDY GOVERNMENTAL OPERATIONS WITH RESPECT TO INTELLIGENCE ACTIVITIES, *Cover action in Chile 1963-1973: final report*, Washington, U.S. Government Printing Office, 1976.
- UNITED NATIONS, *Restrictive business practices: the operational of multinational United States enterprises in developing countries; their role in trade and development*, Nueva York (E.72.II.D.16), 1972.
- UNITED NATIONS, *Restrictive business practices in relation to the trade and development of developing countries: report by the ad hoc group of experts*, Nueva York (E.74.II. D.11), 1974.
- URRUTIA BOLAÑA, Carlos, "Comunicación masiva y agresión cultural", en *Textual*, N° 8, Lima, 1973.
- VARIS, Tapio, *International inventory of television programme structure and the flow of TV programmes between nations*, Tampere, Research Institute and the Institute of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, 1973 (264 pp.) (B Research Reports Tutkimuksia, N° 20/1973).

VELIZ, Claudio, "Introducción", en *Obstacles to change in Latin America*, Londres, Oxford University Press 1969 (pp. 1-8).

VENEZUELA. COMISIÓN PREPARATORIA DEL CONSEJO NACIONAL DE CULTURA. COMITÉ DE RADIO Y TELEVISIÓN, *Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano (Proyecto Ratelve)*, Caracas, 1975 (376 pp.).

VENEZUELA. DELEGACIÓN, *Venezuela en la UNESCO: documentos referentes a la actuación venezolana en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, celebrada en San José, Costa Rica, entre el 12 y el 21 de julio de 1976*, Caracas, Oficina Central de Información, 1976 (68 pp.).

VERÓN, Eliseo, *Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina*, América Latina (Brasil), 1968.

VERÓN, Eliseo, *Ideología, estructura e comunicação*, San Pablo, Cultrix, 1970.

VERÓN, Eliseo, "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", en Verón, Eliseo, *et al; Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1971 (pp. 133-191).

VERÓN, Eliseo, "Acerca de la producción social de conocimiento: el estructuralismo y la semiología en Argentina y Chile", en *Lenguajes*, N° 1. Buenos Aires, 1974.

WALGER, Sylvina y ULANOVSKY, Carlos, *TV guía negra: una época de la televisión en la Argentina en otra época*, Buenos Aires, De la Flor, 1974. (216 pp.).

WELLS, Alan, *Picture-tube imperialism? The Impact of U.S. television on Latin America*, Nueva York Orbis Books, 1972 (197 pp.).

WHITAKER, John R., *The image of Latin America in U.S. magazines*, Magazine Publisher Association, 1969.

WILLIAMS, Raymond, *Television: technology and cultural form*, Nueva York, Schocken Books, 1975 (160 pp.).

WOLFE, Wayne, "Images of the United States in the Latin American press", en *Journalism Quarterly*, N° 4, 1964.



Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales

El Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) es un organismo internacional no gubernamental y sin fines de lucro, establecido desde 1976 en México. Su objetivo fundamental es desarrollar estudios sobre los fenómenos transnacionales en sus dimensiones económica, política y cultural, con la intención de promover una concepción del desarrollo para los países de América Latina orientada hacia una satisfacción de las auténticas necesidades de su población y basada en una participación política real y en la autonomía colectiva de la región. El ILET tiene dos áreas de trabajo principales: la División de Estudios de la Comunicación y la División de Estudios Económicos.

PUBLICACIONES DEL ILET Y COEDICIONES ILET-EDITORIAL NUEVA IMAGEN

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Fernando Reyes Matta (ed.), *La información en el nuevo orden internacional*. ILET, 1977 (260 pp.).

La noticia internacional. ILET, 1977 (147 pp.).

Rafael Roncagliolo y Fernando Reyes Matta, *Iglesia, prensa y militares: el caso Riobamba y los obispos latinoamericanos*. ILET, 1978 (225 pp.).

Gregorio Selser y Rafael Roncagliolo, *Trampas de la información y neocolonialismo: las agencias de noticias frente a los países no alineados*. ILET, 1979 (211 pp.).

Alberto Ruiz Eldredge (compilador), *El desafío jurídico de la comunicación internacional*. ILET-Editorial Nueva Imagen, 1979 (230 pp.).

Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, “Compropolitán”: *el orden transnacional y su modelo femenino*. ILET-Editorial Nueva Imagen, 1980 (288 pp.).

DIVISIÓN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

Constantino V. Vaitsos, *Crisis en la cooperación económica regional: la integración entre países subdesarrollados*. ILET, 1978 (132 pp.).

Raúl Trajtenberg, *Transnacionales y fuerza de trabajo en*

la periferia: tendencias recientes en la internacionalización de la producción. ILET, 1978 (59 pp.).

Xabier Gorostiaga, *Los centros financieros internacionales en los países subdesarrollados.* ILET, 1978 (149 pp.).

Edgardo Lifschitz, *Bibliografía analítica sobre empresas transnacionales-Analytical Bibliography on Transnational Corporations.* Edición bilingüe. ILET (en preparación).

Juan Somavía, Raúl Trajtenberg y Juan Gabriel Valdés (compiladores), *Movimiento sindical y empresas transnacionales.* ILET-Editorial Nueva Imagen, 1979 (488 pp.).

Francisco de Oliveira y María Angelica Travolo Popoutchi, *Transnacionales en América Latina: el complejo automotor en Brasil.* ILET-Editorial Nueva Imagen, 1979 (272 pp.).

Ruth Rama y Raúl Vigorito, *Transnacionales en América Latina: el complejo de frutas y legumbres en México.* ILET-Editorial Nueva Imagen, 1980 (428 pp.).

Para informes sobre estas publicaciones, dirigirse indistintamente a:

ILET
Apartado postal 85-025
México 20, D. F.
MÉXICO

Editorial Nueva Imagen
Apartado postal 600
México 1, D. F.
MÉXICO

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR ESTE LIBRO
EL DÍA 23 DE ABRIL DE 1980, EN LOS
TALLERES DE IMPRENTA AJUSCO, S.A.
MANUEL M. FLORES 223, COL. TRÁNSITO
MÉXICO 8, D.F.
LA EDICIÓN CONSTA DE 3.000 EJEMPLARES
MÁS SOBRESANTES PARA REPOSICIÓN.