

# Unidad 10

---

- La influencia del imperialismo cultural

## El imperialismo cultural en la comunicación Internacional

### Objetivos específicos

- Conocer las características generales del enfoque del imperialismo cultural, relacionándolo con el de la economía política crítica.
- Analizar los procesos que han llevado a una transnacionalización de la propiedad y de los flujos de la comunicación internacional.
- Identificar las formas mediante las cuales los medios locales y sus mensajes imitan las estructuras y patrones de la comunicación transnacional.
- Discutir la relación de este enfoque con el movimiento por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.
- Advertir la importancia de esta corriente teórica en América Latina y su revitalización a partir de la firma de acuerdo de libre comercio con Estados Unidos.

Un enfoque crítico sumamente cercano al de la economía política, es el del imperialismo cultural. Con una tradición muy vasta en la literatura sobre comunicación de masas, esta perspectiva toma en cuenta básicamente los mismos aspectos que la economía política, pero los utiliza para analizar los desequilibrios y las desigualdades en los flujos internacionales de mensajes.

El imperialismo cultural, llamado también teoría de la dependencia (aunque algunos autores encuentran diferencias entre ambos términos), se aboca a estudiar los desequilibrios de los flujos internacionales de comunicación, así como los patrones de propiedad y de concentración de las empresas transnacionales relacionadas con ellos. De acuerdo a Moragas (1981: 85) si el objetivo de la comunicación de masas en las sociedades capitalistas contemporáneas es persuadir a los receptores de que viven en un sistema justo y adecuado a sus necesidades, la misma función deben cumplir a nivel internacional:

*La dominación en la era actual, ya es imposible con el único recurso de la dominación militar, es necesaria la dominación semántica de los mas media(...)*

*El cine, la televisión o la creación de los grandes mitos de la sociedad de consumo, aparecen a la conciencia colectiva de los pueblos no tanto como imposiciones o sistemas exportados, sino como sistemas asimilados a la red cultural autóctona(...)*

*El control de la infraestructura de los medios de comunicación se encuentra en relación proporcional con los intereses internacionales de las multinacionales y de los afanes imperialistas del ejército norteamericano, último reducto de penetración y última garantía de aquellos intereses económicos.*

El imperialismo cultural, según Beltrán y Fox (1981: 29), se da cuando "la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que este domina a expensas de su integridad cultural". Normalmente, explican los autores, lo anterior es resultado de las influencias económicas y políticas que ejercen esos países desarrollados en los planos más generales de las relaciones entre ellos. La figura 5.1 muestra los mecanismos de influencia cultural que, según Beltrán y Fox, usa Estados Unidos en América Latina.

*Figura 5.1*

*Mecanismos De influencia cultural de Estados Unidos en América Latina, según Beltrán y Fox*

- Las agencias internacionales de noticias.
- Las agencias internacionales de publicidad
- Las firmas internacionales de opinión pública, mercadeo y relaciones públicas.
- Las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes
- Los exportadores de materiales de programación impresos, auditivos y audiovisuales.
- Los exportadores de equipo y tecnologías de comunicación
- Las compañías internacionales de telecomunicaciones
- El organismo oficial de propaganda
- EL organismo oficial y central de seguridad

Fuente: *Luis Romero Beltrán y Elizabeth Fox, Comunicación dominada. ILET-Nueva Imagen México 1981. p. 32.*

Los teóricos del imperialismo cultural tienden el estudio de la comunicación de masas dentro del contexto del orden económico internacional prevaleciente, y de las relaciones económicas y políticas entre los países industrializados y los que se encuentran en desarrollo. "El contexto económico de la comunicación internacional es un factor esencial en la conformación de un flujo de comunicación del balanceado, y es parte de un esquema mundial de dependencia económica". (Hamelink, 1981: 22.)

Para Reyes Matta (en Beltrán y Fox, 1981: 14), la penetración económica transnacional se apoya en la acción de los sistemas de comunicación masiva:

*Estos crean el medio ambiente cultural profesional de un sistema de vida, de un escrito 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(sic).*

Esteinou (1991:75) coincide con lo anterior al señalar que los medios de comunicación en México han sido fieles aliados de los modelos neoliberales, sustituyendo la identidad nacional por valores ideológicos adecuados para el “fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desreglada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal (...).

### **La transnacionalización de la comunicación internacional.**

Los teóricos del imperialismo cultural estudian los procesos mediante los cuales los modernos medios y tecnologías de comunicación funcionan para crear, mantener y expandir sistemas de dominación y de dependencia en el mundo entero. Estos procesos permiten a una poderosa minoría de naciones imponer sus creencias, valores, normas y modo de vida sobre los países menos poderosos.

Así como dentro de cada país se dan fenómenos de concentración de poder y de control sobre los medios de comunicación, señala este enfoque, lo mismo ocurre a nivel internacional. Los países desarrollados, y en especial Estados Unidos, mantienen una hegemonía económica, tecnológica y militar sobre los demás países que les permite a su vez exportar numerosos mensajes comunicacionales (noticias, historietas, canciones, películas, videocasetes, discos compactos, programas televisivos, etcétera) e incluso sus propios sistemas de comunicación (agencias de publicidad, estaciones radiofónicas y televisivas, periódicos y revistas). La asimetría es tan grande que los países dominantes logran tener la propiedad o por lo menos el control de muchos de los medios masivos de comunicación en los países en desarrollo.

Al centrar su atención en la propiedad, el control y el origen de los mensajes comunicacionales y de su tecnología, los teóricos de esta corriente van más allá de los factores nacionales y sociopolíticos, hasta el nivel de estructura global, “donde es precisamente el sistema sociopolítico internacional el que determina en forma decisiva el curso del desarrollo dentro de la esfera de cada nación”. (Nordenstreng y Schiller, citados en Fejes, 1981: 281) Hamelink (1981: 22), en este sentido, señala que más que una interdependencia global, como pregonan los defensores del sistema actual, se da una dependencia comunicacional de los países en desarrollo frente a las naciones ricas e industrializadas:

*El acceso público está en verdad solo garantizado a quienes posean los recursos económicos para permitirse la infraestructura de la comunicación. La mejor comprensión entre los pueblos consiste de hecho en la imposición de los valores socioculturales de las naciones poderosas sobre el resto del mundo. Todo esto sugiere que el contexto económico de la comunicación internacional es un elemento esencial en la configuración de un flujo desigual de la comunicación, como parte de un esquema mundial de la dependencia económica.*

*[...] Este flujo desigual de los bienes y servicios de la comunicación refleja exactamente el flujo desigual de los bienes y servicios económicos.*

Ben Bagdikian (1992) realiza un detallado recuento de las grandes corporaciones que participan en el mercado internacional de las comunicaciones, y describe como se han ido centrado los medios y los mensajes en unas cuantas menos (véase figura 5.2). Para esta década de los noventa, explica Bagdikian, se espera que entre cinco y diez

corporaciones gigantescas controlaran casi la mayoría de los periódicos, revistas, libros, radiodifusoras, películas, grabaciones y videocasetes mas prominentes en el planeta:

*Figura 5.2*

*Las cinco corporaciones de medios electrónicos de comunicación mas grandes en el ámbito internacional*

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| Time Warner Inc.      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Resultado de la fusión entre la revista Time y la productora cinematográfica Warner Brothers. Tiene filiales en Australia, Asia, Europa y América Latina. Es líder mundial en la venta directa de información y entretenimiento.</li><li>• Es la editora de revistas mas grandes en EU (Time, Life, Sports illustrated, Fortune, People) con 120 millones de lectores a nivel mundial.</li><li>• Maneja la segunda compañía discográfica en el mundo (WCI) y la segunda operadora de televisión por cable, que incluye HBO y Cinemax.</li></ul>  |
| Bertelsmann A.G.      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Es una firma alemana fundada a mediados del siglo XIX.</li><li>• Se especializa en los clubes literarios y la publicación de libros.</li><li>• En Estados Unidos es propietaria de las editoras Doubleday, Bentam Books. Della, del club literario Literaria Guild y de cerca de 40 revistas.</li><li>• Posee las compañías discográficas RCA y Arista.</li><li>• Tiene intereses en 15 países ubicados en cuatro continentes.</li></ul>   |
| News Corporation Ltd. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Es propiedad del magnate australiano Rupert Murdoch.</li><li>• Controla 66 por ciento de la circulación de periódicos en Australia y 50 por ciento en Nueva Zelanda</li><li>• Es propietaria de los periódicos británicos News of the word (5 millones de ejemplares). The sun (4 millones), y del prestigioso The times.</li><li>• Tiene 7 por ciento de las acciones del servicio de noticias Reuter y 20 por ciento de Pearson PCL (<i>Financial times</i>. The economist y la editorial Viking Penquin).</li><li>• Posee el sistema de televisión por satélite mas grande de Europa.</li><li>• En Asia es propietaria del south China morning post.</li><li>• En Estados Unidos tiene diarios en Boston y San Antonio, dirige la cadena nacional de televisión Fox, y los estudios cinematográficos 20th Century Fox.</li><li>• Es dueña de la editorial Harper &amp; Row (una de sus revistas en TV Guido, con 17 millones de ejemplares)</li><li>• Es uno de los mas grandes editores de revistas en Estados Unidos.</li></ul> |

- Hachette, S.A.
- De origen francés. El dueño es el fabricante de armas Jean LC-Lagar-der.
  - Es el mas grande editor de revistas del mundo (64 en diez países, incluyendo Elle y Paris-Match)
  - Mayor editor de libros de consulta, entre los la Enciclopedia Americana
  - Propietaria de la casa editorial Grolier de Estados Unidos.
  - Vende mas de 30 por ciento de los libros que se compran en Francia
  - Es dueña de la compañía editorial española Salvat
  - Incursiona en la televisión francesa.
- Capital Cities/ ABC Inc.
- Posee 8 televisoras locales y 21 radiodifusoras en Estados Unidos con afiliados en la mayoría de las cualidades principales.
  - Posee 9 perioditos diarios en ese país y los estudios Hollywood.
  - Los canales televisivos ESPN (Deportes). A & E (38 por ciento) y Life Time (33 por ciento)
  - Publica 29 revistas comerciales y de consumo especializado

Fuente: Ben Bagdikian, "Los señores de la aldea global", en *intermedios*, num. 4 (octubre). 1992. pp. 16-17

*El oligopolio de los medios electrónicos globalizados es invisible al ojo del consumidor. Los puestos de periódicos exhiben todavía de periódicos y revistas con una deslumbrante de colores y temas. Las librerías y bibliotecas ofrecen aun miles de estantes llenos de volúmenes distintos. En todo el mundo continúan ,multiplicándose compañías productoras y canales de televisión pro cable, así como videocasetes y grabaciones musicales en docenas de lenguajes. Pero si este brillante calidoscopio desapareciera repentinamente y fuera reemplazado por las firmas corporativas de sus dueños, el collage se tornaría gris con los nombres de unas pocas empresas multinacionales que ahora dominan este campo.*

¿Y esto que puede tener de malo? Para Bagdikian y los demás teóricos del imperialismo cultural, la respuesta es *mucho*. Las grandes corporaciones internacionales tienen su propia agenda política, rechazan sistemas económicos que no vayan a tono con sus necesidades expansionistas, reproducen y privilegian la ideología y los valores de sus países centrales imponiéndolos sobre el resto del mundo, controlan la información que utilizan diariamente millones de personas en el mundo para tomar decisiones múltiples cosas, desde por quien votar hasta que comer (cfr., Bagdikian, 1992: 16) En este caso, el problema no reside simplemente en que la propiedad este concentrada, sino en su resultante: que la diversidad de opciones sea cada vez menor y que el acceso a los medios, el paso de receptor a emisor, sea cada vez mas difícil para la gran mayoría de los ciudadanos de un país. Como dice Bagdikian, los grandes gigantes están abiertos a cualquier cosa que incremente sus utilidades.

*Pero en busca de ese objetivo están tan dispuestos como cualquier dictadura a suprimir o aligerar noticias o espectáculos que pudieran cuestionar seriamente su poder. Y lejos de abrir sus sistemas a periodistas, autores, dramaturgos, músicos y grupos de*

*ciudadanos, las grandes corporaciones están trabajando para cerrarlos ante ideas e idiosincrasias ajenas. Su estrategia es obtener un control total (...).*

Ante la clara tendencia a una mayor globalización e integración de los mercados mundiales en los años venideros, las implicaciones de estos aspectos, lejos de desaparecer, se volverán aun mas importantes, como lo muestra el caso de la combinación de intereses económicos y los contenidos de los medios. (Véase figura 5.3)

### **La influencia en las estructuras, géneros y contenidos de las producciones locales**

La influencia ideológica de la comunicación masiva norteamericana en lo particular, y de la occidental en lo general, no solo se da directamente a través de la importación de películas, programas televisivos, música y demás mensajes. También se manifiesta en la adopción de sus formulas de producción, en la limitación de sus géneros, de sus practicas y valores profesionales pro parte de los medios de comunicación de los países importadores (cfr., Kivikuru, 1998; Schiller, 1976: 91) Como señala Golding (1981: 330):

*Los medios de comunicación social de África, América Latina y Asia han surgido casi invariablemente como derivados de los existentes en los países industrializados avanzados. No aparecen espontáneamente en un momento oportuno de la revolución social, sino que han sido transplantados desde centros metropolitanos.*

Figura 5.3

#### *La industria juguetera japonesa y las caricaturas televisivas en México*

*¿Quien decide que series animados transmitir a la tele-audiencia infantil? ¿los canales de televisión, de acuerdo a decisiones tomadas por sus progenitores? No siempre.*

El exitoso lanzamiento de los caballeros del zodiaco en Televisión Azteca, en 1993, no se debió a una decisión interna de ese medio por obtener los derechos de transmisión de dicha serie. Por el contrario, fue la filiar mexicana de la compañía juguetera japonesa Banal, la que compro tiempo en esa cadena televisiva para lanzar simultáneamente la línea de juguetes caballeros del zodiaco y las caricaturas televisivas.

Como en ese tiempo Televisión Azteca todavía no contaba con mediciones de audiencia. Bandai pidió al a televisora que organizara un concurso donde se pidiera a los niños enviar dibujos de los caballeros. De esa manera la compañía juguetera tendría una mejor idea de la penetración y respuesta del auditorio. Por esa razón y no por decisiones creativas del personal de Televisión Azteca surgió la barra infantil de esta cadena.

Esto demuestra que aunque la vinculación de los programas y películas animadas (caricaturas) televisivas o cinematográficas con la industria del juguete siempre ha existido, en los últimos años se ha vuelto mas sofisticada. Así la imaginación infantil se nutre de las estrategias mercantilistas y se desvía hacia los personajes que cuenten con un mejor aparato mercadotécnico y comercializador.

El advenimiento de programas creados por los anuncios, según explican Shoemaker y Reese (1994: 201), se dio len la década de los ochenta en los Estados Unidos.

*En lugar de ser pensado y vendido a las cadenas televisivas sobre la base de su valor de entretenimiento, un comercial que dura un programa “se concibe originalmente como un vehículo para proporcionar la presentación del producto a la audiencia infantil, con la esperanza de estimular las ventas del producto que a su vez pueda ayudar a sostener la popularidad del programa(...)*

Además, el control creativo del contenido del programa se cede (...) al fabricante del producto sobre el cual se basa el programa. Los fabricantes del juguete especifican como se deben ver los personajes, que pueden o no decir o hacer y en que ambientes viven” (Kunkel, citado por Shoemaker y Reese, 1994-201).

Fuente: ADCEBRA. “Juguetes japoneses”. Año 3. num. 12. de diciembre, 1994 pp. 1 y 14

Golding basa la afirmación anterior en dos contextos teóricos. El primero se refiere a los procesos de transferencia de tecnologías (hardware) de comunicación, de equipos electrónicos y técnicos de los países industrializados hacia los que están en vías de desarrollo. El segundo se refiere propiamente al fenómeno del imperialismo cultural, es decir, al impacto de los sistemas internacionales de medios de comunicación, educativos y culturales en la identidad de los pueblos del mundo.

Fernández Christlieb (1987: 34-35) coinciden con Golding, al señalar que al surgir la televisión en 1950 en América Latina (en especial en México, Brasil y Cuba), se adoptó el modelo comercial norteamericano para su funcionamiento, debido a los patrones de dependencia económica y tecnológica de estos países hacia los Estados Unidos. Esto a pesar de que en el mundo predominaba, en ese momento, el modelo de exaltación televisiva estatal europeo y no el comercial norteamericano, explica Fernández Christlieb, Estados Unidos logro imponer su esquema en América Latina gracias a que en el ámbito económico internacional había desplazado a Europa y a que la región se había convertido en área de influencia para la expansión del capitalismo monopólico de ese país.

Lo anterior explica el por que la mayoría de los medios comunicacionales en el mundo han imitado las estructuras, géneros y contenidos de los norteamericanos. Como explica Schiller (1991: 22) nos encontramos ante el surgimiento de un mundo en el que coexisten producciones norteamericanas junto con imitaciones de estas realizadas por competidores nacionales y transnacionales.

En el mismo sentido, se da un cambio de estrategias en las corporaciones comunicacionales norteamericanas, especialmente las relacionadas con cine y televisión. Enfrentadas a políticas proteccionistas que no dejan entrar sus películas y programas televisivos en algunos países, principalmente en los industrializados (como los europeos), han optado por propiciar alianzas y coproducciones con las compañías locales en esas naciones (cfr., Jensen, 1994: 27<sup>a</sup>). La fórmula para muchos medios estadounidenses ha sido comprar participaciones minoritarias en productoras de televisión extranjeras, para posteriormente ayudarlas con la comercialización, promoción y programación (Ibid.). los teóricos del imperialismo cultural señalan que este es otro mecanismo adicional para la homogenización y la adopción de un solo tipo de producciones comunicacionales a nivel internacional.

En el contexto latinoamericano, donde no se presenta patrones de propiedad transnacional de los medios de comunicación locales (dfr., Portales, 1981: 64), esta

función de modelaje, junto con una relativa dependencia en la importación de mensajes, permite hablar de la presencia de un imperialismo cultural.

### **Criticas a la comunicación para el desarrollo.**

Una de las posiciones mas firmes del Imperialismo cultural ha sido su posición escéptica y critica hacia los esfuerzos de las naciones industrializadas por impulsar la modernización y el crecimiento de los países en desarrollo a traves de los medios de comunicación.

Después de la Segunda Guerra Mundial y hasta principios de la década de los sesenta, muchos académicos y políticos occidentales consideraron que los problemas de los países subdesarrollados podían ser resueltos a través de la implantación en ellos de los sistemas políticos y económicos característicos de los países desarrollados (sfr., Servaes, 1987: 48). Como señala Servaes, el aspecto fundamental de esta propuesta era:

*la metáfora del crecimiento y la identificación del crecimiento con progreso. El desarrollo en consecuencia era orgánico, inmanente, dirigible, acumulativo, querido e irreversible.*

*Este paradigma consideraba el desarrollo dentro de una perspectiva unilineal y evolutiva. Definía el subdesarrollo valiéndose de diferencias cuantitativas y observables entre países ricos y pobres y entre sectores tradicionales y modernos dentro de las naciones pobres.*

*Este puente consistía en un proceso imitativo de secuencias graduales.*

En el paradigma anterior, se recomendaba utilizar el potencial de los medios de comunicación para el necesario cambio de actitudes y conductas de los habitantes de los países subdesarrollados a favor de la modernización, o por lo menos para transmitir información técnica y científica a los líderes de opinión de las comunidades, información que estos podrían diseminar a su vez entre sus seguidores. Se pensaba que la comunicación, por si misma, podía contribuir a solucionar el artado en que se encontraban estas naciones, independientemente de cuales condiciones socioeconómicas y políticas imperaban en ellos (Beltrán, 1985: 79). Para Schramm, uno de los teóricos mas importantes en esta corriente difusionista, se requerían seis condiciones previas par al lograr el desarrollo nacional apoyadas en la comunicación:

- a) La comunicación debe emplearse para contribuir al sentimiento de nacionalidad.
- b) La comunicación debe emplearse como la voz del planeamiento nacional.
- c) La comunicación debe emplearse para ayudar a enseñar las destrezas necesarias.
- d) La comunicación debe usarse para ayudar a emplear el mercado efectivo.
- e) Conforme el plan se desarrolla, la comunicación debe usarse en ayudar a la gente a representar sus nuevos papeles.
- f) La comunicación debe usarse para preparar a la gente a representar su papel como nación entre naciones. (En fuentes, 1992: 80.)

Entre 1955y 1976, este enfoque de la modernización y el uso de la comunicación para el desarrollo había producido en América Latina cerca de 500 investigaciones empíricas, la mayoría de ellas basadas en la vertiente de este enfoque denominado difusión de innovaciones (cfr., Fuentes, 1992: 90). Muchos de estos estudios fueron patrocinados y realizados por organismos e investigadores norteamericanos.

El enfoque del imperialismo cultural -en su modalidad de teoría de la dependencia- reacciono a estas estrategias principalmente a partir de la década de los sesenta, acusándolas de no respetar los valores y las culturas autóctonas de los países en desarrollo, así como de tratar de imponerles modelos ideológicos precapitalistas que solo redundarían en una mayor dependencia económica hacia grandes metrópolis. De acuerdo a Díaz Borde nave (en Fuentes, 1992: 98), el paradigma de la modernización y el desarrollo había fracasado debido a que se formulo “bajo condiciones socioeconómicas significativamente diferentes y de acuerdo con una posición ideológica incompatible con la realidad latinoamericana”. Las preguntas de investigación, según el mismo autor, no tocaban los puntos básicos que afectan el desarrollo rural.

Para Beltrán (1985: 88-89), sin cambios generales en las estructuras sociales de los países en desarrollo, poco podía hacer la comunicación para propiciar un desarrollo auténticamente humano y democrático: “La comunicación, tal como existe en la región (América Latina), no solo es incapaz por naturaleza de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, de nuevo, a favor de las minorías gobernante”.

## **El movimiento por Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)**

Este enfoque propone, como una solución parcial a todos los problemas ya mencionados, el establecimiento de un flujo c comunicacional balanceado y horizontal, tanto en el plano internacional como dentro de cada nación. Los países en desarrollo deben ser autosuficientes, aclaran, y deben ser capaces de desarrollar políticas nacionales de comunicación encaminadas a solucionar problemas específicos y a reforzar la identidad nacional. (cfr., Reyes Matta, 1977: 13.)

El movimiento por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) surgió en la década de los setenta como iniciativa de los Países No alineados, es decir, por los países en desarrollo que pretendías ser independientes, tanto del bloque occidental industrializado (Estados Unidos y sus aliados), como el bloque socialista (Unión Soviética, Europa del Esta y China). Parar estos países, el prevaleciente orden mundial de la información, basado en la doctrina del Libre Flujo de la comunicación (adoptada desde la formación de la ONU a instancias de Estados Unidos), se caracterizaba por grandes disparidades cuantitativas y cualitativas en los flujos:

1. Los países industrializados, en especial Estados Unidos, controlaban el flujo de la comunicación internacional, a través de sus agencias de noticias (AP, UPI, AFP, Reuter), de las agencias transnacionales de publicidad de la hegemonía de Hollywood en el mercado cinematográfico mundial, del predominio de las

exportaciones televisivas y discográficas estadounidenses, del control de los satélites y de los nuevos adelantos tecnológicos, etcétera.

2. Se presentaba un flujo radicalmente desequilibrado de mensajes entre los países anteriores y los subdesarrollados.
3. Cuantitativamente, era muchos mas numerosos los mensajes desde y sobre los países industrializados hacia las naciones en desarrollo, que los de estas hacia los primeros.
4. Cualitativamente, los mensajes sobre los países en desarrollo tendían a presentar imágenes negativas y conflictivas, mientras que los mensajes sobre Estados Unidos y demás países occidentales desarrollados eran mas balanceados en su contenido.

En 1973, en una reunión sostenida en Argelia, el Movimiento de Países No Alineados (MPNA) exige la reorganización de los canales de comunicación existentes, legado del pasado colonial que ha obstaculizado la comunicación libre, directa y rápida” entre los países en desarrollo.

EN 1974, el MPNA logra que la ONU pase la Declaración para el Establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional, orden que se requería para rediseñar posteriormente el orden comunicacional.

En la conferencia General de la UNESCO, reunida en Nairobi en 1976, se decidió que se realizara un dialogo general de los problemas relativos a la comunicaron en la sociedad contemporánea. La dirección de ese organismo creo un grupo de trabajo presidido por Sean Mac Bride, con un grupo plural de personalidades representantes de los distintos países y bloques. Después de grandes controversias y complicados obstáculos por los enfrentamientos entre los países miembros de UNESCO en torno al NOMIC, la comisión Mac Bride presento su informe final, titulado. *Un solo mundo, voces múltiples* (Mac Bride, 1980), para ella, los objetivos a alcanzar era: “mayor justicia, mayor igualdad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación con las corrientes de comunicación, menor difusión de mensajes en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor numero de ventajas para toda la humanidad” (en Marques de Mello, 1991: 13). Los principio básicos derivados de ese informe se puede ver en la siguiente figura.

*Figura 5.4*

*Principios para el establecimiento de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (nomic).*

---

1. Eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación vigente
2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos privados, y de las excesivas concentraciones.
3. Remoción de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una mas amplia y equilibrada diseminación de informaciones e ideas.
4. Pluralidad de fuentes y canales de información
5. Libertad de prensa y de información.

6. Libertad para los periodistas y para todos los profesionales de los medios de comunicación: una libertad in separada de la responsabilidad.
7. Habilitación de los países en desarrollo para mejorar sus propias situaciones, sobre todo en lo que respecta a la adquisición de equipo propio entrenamiento de personal, recuperación de infraestructura, además de capacitación de sus medios informativos y de comunicación, para sintonizar con sus propias necesidades y aspiraciones.
8. Compromiso sincero de los países desarrollados para ayudarlos a lograr objetivos.
9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación para informar al público internacional sobre sus interés, aspiraciones y respectivos valores sociales y culturales.
10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar en el intercambio internacional de información, con base en la igualdad, la justicia y el beneficio mutuo.
11. Respeto al derecho de la colectividad de los grupos étnicos y sociales, así como de los individuos para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.

---

Fuente: *José Marques de Melo; UNESCO y América Latina. De la cueva Fría al espíritu de buena voluntad de Mac Bride, en comunicación y sociedad, num. 12, mayo-agosto. 1991.*

A pesar del consenso de un gran número de países y del apoyo vigoroso de los académicos pertenecientes a las corrientes de la dependencia y del imperialismo cultural, las propuestas del NOMIC quedan sin concretar debido al rechazo de los países desarrollados, los cuales acusan a la UNESCO y a los partidarios del NOMIC de impedir el libre flujo de la comunicación a nivel mundial y de buscar un control antidemocrático de los medios y los mensajes. De hecho, Estados Unidos (con el apoyo de Japón e Inglaterra) rompe con la UNESCO, eliminando así la posibilidad de que ese organismo adoptara medidas concretas para implementar el NOMIC. (cfr., Marques de Melo, 1991: 14.)

En la actualidad, los teóricos del imperialismo cultural –artífices de muchas de las propuestas del NOMIC-, así como otros académicos críticos, insisten en la pertinencia del NOMIC para contrarrestar los patrones de concentración de la comunicación internacional en gigantescos consorcios transnacionales con sede en los países industrializados, así como los flujos de comunicación entre los países, que siguen tan desequilibrado o más que en los setenta.

### **El enfoque del imperialismo cultural en América Latina.**

En América Latina, este enfoque fue adoptado y desarrollado fuertemente por un gran número de investigadores a partir de la mitad de la década de los sesenta, pero en especial durante los setenta (cfr., fuentes, 1992: 103-110). Son clásicos en esta línea los trabajos de Beltrán (1978), Beltrán y Fox (1981), Bernal Sahagun (1982), Dorfman (1980), Mattelart (1976 y 1977), Portles (1981) y Reyes Matta (1977). Mas recientemente, autores como Esteinou (1990) y Fox (1989) continúan con el estudio del imperialismo en América Latina.

En México, al firma de un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y Canadá que entro en vigor en enero de 1994, ha renovado los análisis compartibles con la tradición del imperialismo cultural. Los ensayos e investigaciones de Alva de la Selva (1993), Barrera (1993), Casas (1994) y Sánchez Ruiz (1992c), entro muchos otros, reflejan vitalidad del enfoque del imperialismo cultural en los tiempos de la integración economía y la apertura de fronteras, aunque en algunos de esos autores se observen matices y distancias con respecto a los postulados clásicos de esta perspectiva.

Para Alva de la Selva (1993: 160-162), por ejemplo, el acuerdo comercial propiciara seis transformaciones en el sector radiofónico mexicano: a) una mayor competitividad internacional que ocasionara fuertes luchas de control y predominio, en las que sobrevivirán solo los grupos mas fuertes: 2) una intensificación del carácter oligopolio que caracteriza a esta industria debido a la inversión norteamericana y canadiense en ella; 3) un reforzamiento de los objetivos comerciales y lucrativos de la radio, en perjuicio de las funciones sociales, educativas y culturales que debería tener; 4) la modernización tecnológica de la industria radiofónica nacional, a consecuencia de la inversión y la simplificada transferencia de tecnología: 5) una mayor diversificación programática resultante de la segmentación mas acelerada de la audiencia, aunque sin que lo anterior signifique una atención a las necesidades del publico, debido a la finalidad lucrativa de estos cambios; 6) la modificación de la estructura jurídica para facilitar la liberalización del sector.

Para Sánchez Ruiz (1992c), aunque hay evidencias de que los públicos latinoamericanos no necesariamente prefieren la programación audiovisual extranjera sobre la nacional, la asimetría existente ende la industria cultural mexicana y la norteamericana y canadiense, aunado a la inexperiencia competitiva de la primera, propiciara un saldo para el país.

Barrera (1993: 10-17), por su parte, advierte que la mercantilización de las telecomunicaciones en México “ha traído como consecuencia la privatización y transnacionalización de la infraestructura, lo que afecta negativamente a los pequeños usuarios y a los demandantes de servicios básicos”. Para este autor, el caso de México constituye un ejemplo de como las telecomunicaciones, en la actualidad, forman parte esencial del “nuevo paradigma tecnológico de producción flexible que dota al capital transnacional de una flexibilidad geográfica que le permite manipular los distintos mercados laborales nacionales”.

A medida que la globalización económica y los desarrollos de las tecnologías comunicacionales integran de manera mas plena en los grandes bloques comerciales a los demás países latinoamericanos, las reflexiones criticas del imperialismo cultural y sus nuevas versiones sin duda seguirán advirtiendos en esta región del planeta sobre las desigualdades en la propiedad y los flujos de la comunicación de masas que se da a nivel internacional.

## **Resumen**

El enfoque del imperialismo cultural por la existencia de desequilibrios y desigualdades en los flujos de medios y mensajes entre los países industrializados y los que se encuentran en vías de desarrollo.

Para los teóricos de este enfoque, la transnacionalización de las organizaciones comunicacionales y las tendencias hacia la concentración de la propiedad y control de los mensajes internacionales, constituyen riesgos muy severos para la soberanía nacional y la identidad cultural.

Para ellos, la asimetría económica y tecnológica que se da entre las nacionales del mundo, propicia una asimetría similar en el plano de los intercambios culturales. Los países mas poderosos controlan las estructuras y las tecnologías comunicacionales a nivel mundial y bombardean al resto del planeta con sus programas televisivos, películas, canciones, noticias, videocasetes y discos compactos.

Por si la recepción de esos mensajes extranjeros fuera poco, la dependencia tecnológica y económica de los medios locales los hace, muy frecuentemente, imitar los géneros y contenidos de los mensajes foráneos, reforzando la influencia ideológica y cultural de los países centrales.

Los autores que defienden este enfoque critican el estado actual de los flujos de comunicación a nivel mundial, por considerar que favorecen plenamente a los países mas poderosos, especialmente los Estados Unidos. Como una de las posibles soluciones proponen el establecimiento d un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación que establezca regulaciones y acuerdos para que los países en desarrollo tengan mas posibilidades de convertirse en emisores de comunicación internacional y de contar con representaciones menos negativas de sus culturas y sus sistemas.

## **Influencia de los condicionantes productivos en el contenido de los mensajes**

### **Objetivos específicos**

- Conocer los antecedentes de la investigación sobre los mensajes de los medios.
- Identificar la utilidad del análisis de contenido para el enfoque de la sociología de la producción de mensajes
- Revisar las afirmaciones teóricas y los hallazgos de investigación del enfoque del imperialismo cultural sobre el contenido de los mensajes extranjeros.
- Discutir los estudios sobre las imágenes de los países latinoamericanos en las noticias internacionales.

### **El estudio de los mensajes comunicacionales**

El estudio científico del contenido de los medios tiene una larga tradición, tanto en la perspectiva positivista como en la crítica. Para los diversos enfoques conceptuales, los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (sociología de la producción de mensajes, economía política, imperialismo cultural), y proporcionan inferencias par determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (análisis del cultivo, establecimiento de agenda, estudios culturales).

Shoemaker y Reese (1994: 26-27) explican que le contenido de los medios despierta la atención de los investigadores porque les ayuda a “inferir aspectos propios de fenómenos que son menos abiertos y visibles: las personas y las organizaciones que producen el contenido”. Por otra parte, el contenido de los mensajes también resulta relevante para aquellos estudiosos del impacto de los medios en las audiencias. Para saber que efectos pueden tener los medios, se necesita conocer primeramente que contenidos están disponibles:

Si asumimos que los medios proporcionan la mayor parte de la *realidad* que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, entonces estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar que es en realidad lo que ellos consumen.

En esta unidad, revisaremos diferentes afirmaciones y hallazgos de investigación surgidos en el campo de las teorías de la comunicación de masas, a través del análisis del contenido de los medios.

### **Inferencias sobre los emisores y los procesos de producción desde el contenido de los mensajes**

Aunque los enfoques teóricos discutidos en la unidad anterior (sociología de la producción de mensajes, economía política e imperialismo cultural) tienden a realizar sus investigaciones mediante la observación de los emisores y de los procesos de

producción, en ocasiones recurren el análisis de contenido, ya sea para corroborar sus conclusiones, o para realizar referencias sobre procesos que no son accesibles al investigador de otra manera.

La premisa fundamental de estas teorías es que los mensajes reflejan ya sea la “visión social, la posición de clase o la ideología de los emisores de comunicaciones de masas, o bien (...) como hacen la selección, el procesamiento y la distribución las organizaciones de medidas de comunicación”. (McQuail, 1983: 151.)

A continuación, analizaremos las aportaciones de cada uno de ellos.

*Estudios del contenido de los medios desde la sociología de la producción de mensajes.*

Los investigadores con este enfoque buscan evidencias, en el contenido de los mensajes, de los posibles condicionantes presentes en el momento de su producción, desde los individuales hasta los organizacionales, pasando por las rutinas de trabajo y los valores profesionales.

Uno de los primeros análisis de contenido que se realizó en esta tradición fue el de Sigal (1978) sobre las noticias públicas en primera plana por *The New York Times* y *The Washington Post*. Clasificando las notas de acuerdo al procedimiento con el que se había recolectado, Sigal determinó que 58 por ciento de ellas las habían obtenido los reporteros mediante procedimientos rutinarios (boletines y ruedas de prensa de funcionarios, eventos no espontáneos, diseñados para que acudiera la prensa, etcétera), mientras que solo 25.8 por ciento había sido el resultado de investigación del reportero, entrevistas y eventos espontáneos (véase figura 6.1). Este estudio demostró, desde los inicios del enfoque, el potencial del análisis de los mensajes para confirmar las aseveraciones de la teoría en relación a los condicionantes organizacionales presentes en la producción de noticias.

*Figura 6.1*

*Canales de Información de las noticias del New York Times y el Washington Post.*

Rutinario	58.2%	Procedimientos oficiales	12.0%
		Comunicados de prensa	17.5%
		Conferencias de prensa	21.2%
		Eventos no espontáneos	4.5%
Informales	15.7%	Sesiones de trasforo	7.9%
		Filtraciones	2.3%
		Procedimientos no gubernamentales	1.5%
		Informes de noticias, editoriales. Etc.	4.09%

Individuales	25.8%	Entrevistas	23.7%
		Eventos Espontáneos	1.2%
		Libros, investigaciones, etc	0.9%
		Análisis de reportero	
No determinados	0.3%		

---

*Fuente: León Sigal. Reporteros y funcionarios, Gemida, México, 1978*

Casi simultáneamente, otro de los teóricos mas importantes en este enfoque, Herbert Gans(1980:9-13), realizo un análisis de contenido (tanto cualitativo como cuantitativo) de los noticiaron de la CBS y de la revista *Newsweek*, para distintos años entre 1967 y 1975. A través de dicho estudio, Gans concluyo que dichos medios privilegiaban como fuentes informativas a los personajes políticos, económicos y culturales mas renombrados (*knowns*). Cuatro quintas partes de las noticias totales se dedicaban a estas fuentes. Cuando el semanario o el noticiero llegaban a proporcionar acceso a fuentes no pertenecientes a la elite, lo hacían para grupos no organizados como victimas, testigos de accidentes o crímenes, manifestantes, delincuentes y votantes anónimos.

En 1989, un grupo de analistas críticos de la prensa norteamericana (*Fairness Accuracy in Reporting: FAIR*), presento los resultados de un laborioso análisis de 40 meses de transmisión del programa televisivo de entrevistas políticas y de asuntos públicos *Nightline*, de la cadena ABC. Con la reputación de ser uno de los mejores programas noticiosos de la televisión estadounidense por el profesionalismo y la agresividad de su conductor, el periodista Ted Koppel, *Nightline* se caracteriza por contar con invitados de opiniones muy diversas, por lo general encontradas, sobre los temas del día y por ponerlos a debatir libremente frente a las cámaras. Los resultados de FAIR fueron contundentes. La lista completa de los 2,498 invitados a los 865 programas dejaba mucho que desear en terminos de verdadera representatividad. Mas que provenir de todos los grupos políticos, sociales, étnicos y culturales que componen la compleja sociedad estadounidense, 80 por ciento de los participantes eran funcionarios gubernamentales o representantes de las grandes corporaciones privadas. Solo 5 por ciento hablaba a favor de grupos de interés publico (organizaciones pacificas, ecologistas, de consumidores, etcétera) y menos de 2 por ciento eran representantes de los trabajadores o de minorías étnicas. (cfr., Lee y Salomón, 1990: 26-27).

Recientemente han proliferado en Estados Unidos una gran cantidad de análisis de contenido que responden a las preocupaciones de este enfoque. La mayoría de ellos se sigue centrando en el análisis del acceso concedido a las fuentes gubernamentales y corporativas en la información. (Smith, 1993; Berkowitz Beach, 1993; Reese, Gant y Danielan, 1992).

En México, Lozano (1993) realizó un análisis de contenidos de la cobertura del periódico regiomontano *El norte* sobre el ataque e incendio a la Aduana Fronteriza de Nuevo Laredo, Tamaulipas, a fines de noviembre de 1992. Contabilizando el espacio concedido a cada fuente informativa, el autor llegó a la conclusión de que el periódico, por las rutinas de trabajo y los valores profesionales de sus envidias especiales, había incumplido sus propios reglamentos internos de equilibrio y balance, favoreciendo ampliamente la versión gubernamental sobre los sucesos. Solo 5 por ciento del espacio informativo se había dedicado a las declaraciones de los protagonistas del incidente, contra 73 por ciento proporcionando a las fuentes oficiales.

En un estudio posterior sobre las fuentes en la información nacional de *La Jornada*, *El norte* y *El porvenir*, Lozano (1994) encontró que los funcionarios gubernamentales aparecían con mucha mayor frecuencia (arriba de 40 por ciento en cada medio) que los grupos y representantes de la sociedad civil, de los sindicatos y del sector privado. (véase figura 6.2)

*Figura 6.2*

*Acceso a las diferentes fuentes informativas en los periódicos El norte, El porvenir y la Jornada.*

Fuentes	El norte	El porvenir	La jornada
Gobierno Estatal	19.8	19.5	11.4
Gobierno Municipal	7.2	15.0	2.3
Partidos Políticos	16.2	13.9	17.2
Sector Privado	10.9	7.9	6.0
Sindicatos Oficiales	4.3	6.7	9.1
Sindicatos no oficiales	1.2	1.1	0.5
Sindicatos no identificados	0.2	0.3	-
Organizaciones de derechos humanos	0.4	0.4	1.2
Grupos ecologistas	1.7	0.4	1.0
Minorías (AA, homosexuales, Minusválidos, etcétera)	-	0.5	0.2
Organismos cívicos de Vigilancia electoral	0.2	-	-
Organismos asistenciales (Cruz Roja, Cruz Verde, Loterías Etcétera)	0.8	1.1	0.5
Testigos, Vecinos. Manifestantes, usuarios	9.2	8.6	2.7
Otras fuentes de La sociedad civil	1.4	1.4	3.0
Organismos religiosos	0.6	0.4	1.5
Universidades y centros de	3.6	1.8	6.0

Investigación			
Medios de comunicación	2.3	1.0	3.5
Analistas y expertos	-	-	-
Fuentes extranjeras	3.2	3.0	5.3
	100%	100%	100%
	(n=469)	(n=699)	(n=395)

Fuente: José Carlos Lozano (1994). "Temas y fuentes en la información nacional de La jornada. El norte y El porvenir. Un análisis desde la sociología de las organizaciones de medios". Ponencia presentada en el II Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. La Investigación iberoamericana en comunicación ante el nuevo milenio. Guadalajara, Jalisco. 27 al 30 de Junio de 1994.

En un artículo que discute a fondo posibles aproximaciones metodológicas al estudio de la producción de noticias, Cervantes (1994:86) propone:

*Vincular dos instancias del proceso de comunicación: emisor (productores de comunicación) y mensajes (producto) a partir de dos preguntas:*

1. *¿Qué imagen de la realidad nos proporcionan las noticias? (implica el análisis de los mensajes, en este caso, de las noticias. Se utiliza el análisis de contenido).*
2. *¿De que manera intervienen las exigencias propias del proceso de producción de noticias en la definición de la forma y contenido de las mismas y, por tanto, en el tipo de imagen de la realidad que transmiten? (Remítase al análisis de los procesos de producción de las noticias. Se emplea la etnografía y el análisis de contenido vinculados).*

Aunque los métodos de investigación más adecuados para el estudio de la producción de los mensajes siguen siendo los que permiten observar desde dentro de las organizaciones dichos procesos, los ejemplos arriba mencionados permiten afirmar que el análisis de contenidos constituye una herramienta muy útil para los investigadores de este enfoque.

### **Análisis de los mensajes extranjeros desde el imperialismo cultural**

Durante mucho tiempo, los investigadores críticos se despreocuparon por realizar análisis de contenido o de recepción. Para ello, bastaba identificar los condicionantes económicos, políticos e ideológicos presentes en el momento de la producción, para inferir que los mensajes reflejarían necesariamente la ideología de la clase dominante y que los receptores asimilarían incondicionalmente dichas visiones del mundo y de la vida.

La mayoría de los investigadores relacionados con la corriente del imperialismo cultural cayeron en la posición anterior. Como se vio en el capítulo 5, para este enfoque, la propiedad y el control capitalista de los medios de comunicación transnacionales determina que estos propaguen en el mundo entero los valores ideológicos de los países industrializados, como Estados Unidos y las principales naciones europeas. De la misma manera como entre las grandes potencias y los países en desarrollo se dan relaciones económicas y políticas claramente asimétricas (de dependencia y en

ocasiones de colonialismo directo), así ocurre en el ámbito cultural. La ideología capitalista de dichos países se traslada a los subdesarrollados a través de los medios de comunicación, propiciando un colonialismo cultural y una pérdida de las identidades nacionales.

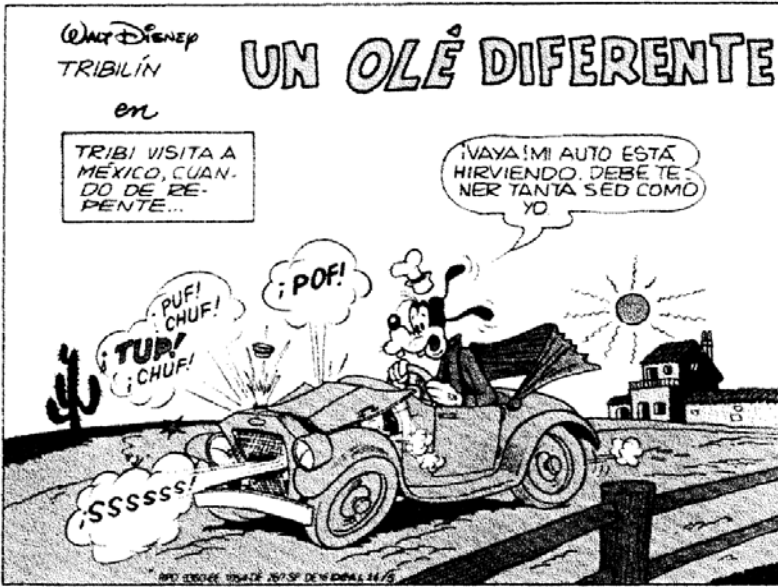
Sin embargo, algunos defensores de este enfoque decidieron corroborar, a partir de los setenta, si efectivamente, en los mensajes de los medios. La Ideología de las clases dominantes de las metrópolis. El estudio mas celebre en este renglón fue sin duda el de Dorfmann y Mattelart (1979) sobre las historietas de Walt Disney, en el que concluyeron que a través de dichos vehículos se adoctrinaba a los niños de los países en desarrollo, inculcándoles los valores y concepciones del mundo de Estados Unidos y otros países capitalistas. Además, las historietas presentaban a los países del Tercer Mundo como lugares pintorescos, muy trazados, sin avances tecnológicos, sin urbanización, ni escuelas, ni hospitales. Los escenarios eran pirámides, selvas, desiertos y, en el mejor de los casos, pequeños poblados. Eso si, estos países (*Aztecaland, Inca Clínica, etcétera*) estaban repletos de tesoros que los personajes de Patolandia, con mucha frecuencia, se apropiaban para si a cambio de chucherias o favores. *Patolandia* y los demás países industrializados, por el contrario, son descritos como modernos, progresistas y civilizados. Ediciones recientes de las historietas de Walt Disney parecen seguir confirmando las afirmaciones de Dorfman y Mattelart, como se puede advertir en las figuras 6.3 y 6.4.

Beltrán y Fox (1981) consignan en su libro *Comunicación dominada* diversos análisis de contenido realizados hasta 1977 sobre las series animadas *Los picapiedras, plaza sesamo*, las series de acción e incluso las telenovelas. Después de revisar estudios, realizados por distintos investigadores latinoamericanos, concluyeron que las vastas cantidades de programación importada en la televisión de esta región había creado un compuesto de imágenes hechas de, entre otros, los siguientes elementos: Individualismo, elitismo, racismo, materialismo, conservadurismo, agresión y autoritarismo (Beltrán y Fox, 1981: 104-105). Estas imágenes, añadieron, caracterizaban los mensajes de comunicación norteamericanos, en contraposición a las aspiraciones para un autónomo, humanístico y real desarrollo democrático en la región.

Los análisis de contenido realizados por investigadores en este enfoque, posteriores a 1978, tendieron a confirmar las conclusiones de Beltrán y Fos. Ariel Dorfman (1980) realizo, ya sin la colaboración de Mattelart, análisis de *El llanero solitario, el Reader's Digest* y diversos cuentos infantiles. Otros autores, como Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1981), analizaron las imágenes de la mujer en las revistas femeninas transnacionales como *Cosmopolitan*, detectando estereotipos relacionados con la conformidad de la mujer hacia roles sociales tradicionales: como ama de casa, objeto sexual y madre. (véase figura 6.5.)

Figura 6.3

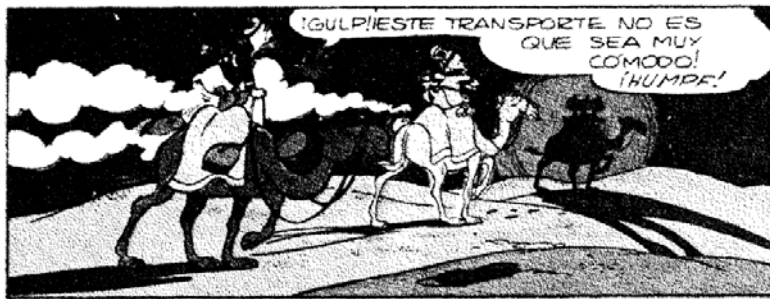
Imágenes de países en desarrollo en historietas de Walt Disney



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

Ejemplares de principios de los noventa de Walt Disney, publicados en México, continúan reproduciendo los estereotipos sobre el atraso de los países en desarrollo como México, Perú, Egipto y otros de África.

Figura 6.4

Imágenes de Estados Unidos y Gran Bretaña en historietas de Walt Disney



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

Los episodios situados en Estados Unidos (Patolandia) o en Gran Bretaña muestran paisajes y personajes modernos y sofisticados.

Figura 6.5

Roles femeninos promovidos en los anuncios de productos, transnacionales



Las revistas feministas tienden a reforzar los estereotipos de la mujer como objeto sexual, ama de casa y madre de familia. El imperialismo cultural denuncia que, a través de estas imágenes, los medios de comunicación consolidan la marginación y discriminación de la mujer contemporánea.

En México, desde la década de los sesenta, algunos investigadores expresaron su preocupación sobre la penetración cultural estadounidense. Cremoux (1968:59), encontró que 80 por ciento de los programas televisivos preferidos por los alumnos de secundaria en la Ciudad de México eran originados en los Estados Unidos (entre otros *El Fugitivo, Batman, La isla de Guilligan, Daniel Boone y Patty Duke*). El autor concluyó que la mayoría de estos programas iban en detrimento de los jóvenes mexicanos debido a la descripción de personajes y escenas estereotipadas.

Montoya y Reveía (1983: 116-118), observando de nuevo la exposición de los alumnos de secundaria a la televisión mexicana, en 1982, argumentaron que la televisión comercial había llegado a ser en México un vehículo para la transmisión de la cultura norteamericana, erosionando constantemente la identidad nacional y las culturas locales. La pérdida de los valores nacionales y de la cultura, explicaron se ha acelerado con la introducción de la televisión. (p. 155)

En lo concerniente al sistema de televisión por cable, García Calderón (1987: 56-57) señala que, al incluir este medio un gran número de programas norteamericanos, constituye en la práctica un vehículo por el cual un modelo lleno de valores morales extranjeros desplaza a la cultura nacional mexicana:

*la televisión por cable promueve una colonización cultural que afecta a los sectores socioeconómicos de clase media y alta que tienen acceso a ella. Esta es la razón por la que, aparte de ser una empresa comercial, la televisión por cable ha llegado a ser un factor de dependencia cultural.*

Para Esteinou (1990: 106-116), la televisión mexicana-tanto a través de los programas importados como los realizados localmente- promueve una cultura de consumo y veneración del estilo de vida americano. Los medios de comunicación electrónicos mexicanos, señala, alientan la desnacionalización mental de la República, construyendo una nación opuesta a sus raíces culturales, a sus antecedentes étnicos e incluso a los preceptos constitucionales. A través de su exposición a la televisión, agrega, la clase media mexicana ha abandonado sus tradiciones culturales católicas adoptando

*la cultura transnacional de Superman, la mujer maravilla, La guerra de las galaxias, Batman y Robin, Walt Disney, El agente 007, etcétera. Así, en menos de una generación, se han sembrado masivamente en nuestras conciencias las raíces de lo transnacional norteamericano, al grado de que hoy podemos decir que el territorio mexicano ya nació la primera generación de norteamericanos.*

La metodología de los análisis de contenido realizados por investigadores del Imperialismo cultural ha sido por lo general poco ortodoxa. Comparten con el análisis de contenido tradicional el seleccionar muestras amplias de los mensajes de interés (Dorfman y Mttelart analizaron 100 ediciones de las historietas publicadas en Chile en 1971; Santa Cruz y Erazo analizaron 1,315 anuncios de alrededor de 26 revistas femeninas publicadas en América Latina). Comparten con la semiótica el análisis de los significados latentes y de las dimensiones ideológicas presentes en los mensajes, aunque desde los marcos interpretativos del imperialismo cultural.

Apoyados en estos análisis de contenido, los teóricos latinoamericanos del imperialismo cultural concluyen que los mensajes de los medios de comunicación están

saturados de los valores ideológicos de las clases dominantes. Su contenido, arguyen, refleja los condicionantes presentes en su producción y busca, directa o indirectamente, la reproducción de la ideología hegemónica de las naciones industrializadas en los habitantes del mundo en desarrollo.

El consumo de los medios y contenidos extranjeros, especialmente de los estadounidenses, lleva inexplotablemente –afirman estos críticos- al debilitamiento de los valores, costumbres y tradiciones de los países receptores. Mediante su exposición a dichos medios, las audiencias asimilan los valores ideológicos y culturales estadounidenses en detrimento de su propio bagaje cultural.

### **Imágenes de América Latina en la prensa estadounidense**

Otra de las áreas del análisis de contenido en lo que han incursionado los teóricos del imperialismo cultural es la relacionada con los flujos de noticias internacionales y la necesidad de establecer un Nuevo Orden Mundial de la Información y la comunicación.

En la bibliografía existen incontables análisis de contenido que documentan el desequilibrio en los flujos informativos entre los países en desarrollo y los industrializados (Semmel, 1976; Larson, McAnany y Storey, 1986; Gerbner y Marvanyi, 1981). Uno de los más representativos fue, sin duda, el realizado conjuntamente por la UNESCO y la Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación de Masas (IAMCR, por sus siglas en inglés), en 1979 (cfr., Sreberny-Mohammadi, 1990: 15). El estudio incluyó los periódicos más importantes de 29 países (entre ellos Argentina, Brasil y México). Los resultados confirmaron las hipótesis de los partidarios del NOMIC: la mayoría de las noticias internacionales de los diarios analizados se referían a Estados Unidos y a Europa Occidental. Los países europeos socialistas y las naciones en desarrollo eran casi *invisibles* en la cobertura.

Otro estudio, enfocado exclusivamente a las noticias televisivas en Estados Unidos sobre América Latina, concluyó que desde 1972 hasta 1981 prevalecieron reportes que mostraban a los países latinoamericanos en términos sumamente estrechos y conflictivos (Larson et al, 1986). Los autores puntualizaron que esa tendencia era preocupante

*especialmente si partimos de dos supuestos: primero, que Latinoamérica es un área de significativo interés para las políticas internacionales de Estados Unidos y, en segundo lugar, que un público informado es un elemento importante en el proceso de elaboración de la política exterior hacia dicha región.*

Otros estudios acerca de la información sobre México en la prensa norteamericana han confirmado también las acusaciones de los teóricos del imperialismo cultural. Las conclusiones de estos análisis destacan la importancia que ha adquirido la cobertura sobre México en la prensa de Estados Unidos en la última década, y en especial el enfoque negativo y sensacionalista que ha caracterizado dicha información.

Clemente y Sonntag (1989: 98), por ejemplo, señala que en el periodo de 1981 a 1985 se dio un crecimiento dramático en el número de noticias sobre México publicadas por los principales semanarios norteamericanos, debido a que, por primera vez, se percibió que la crisis en México amenazaba intereses vitales de Estados Unidos.

Bailey (1989:100) coincide con lo anterior, expresando que la atención de los medios informativos estadounidenses (*the New York times*, *The Washington post* y las cadenas ABC y CBS) hacia México “aumentó en 1979, se elevó en 1982 y resurgió en 1985-1986 “ y que la mayor parte de la cobertura fue negativa, así como poco balanceada y superficial.

Lozano (1988), por su parte, encontró que en siete años de cobertura sobre México (1980-1986) las revistas *Times* y *Newsweek* destacaron temas de crisis y conflictos como los de *indocumentados*, *tráfico de drogas* y *crisis económica*.

En un estudio posterior sobre la cobertura de los primeros seis meses de gobierno de Salinas de Gortari en *The New York times*, la revista *time* y los noticieros televisivos de las cadenas ABC, NBC y CBS, Lozano (1990) concluyó que la información sobre México seguía siendo esporádica y continuaba centrándose en acontecimientos sensacionalistas y dramáticos, “desde matanzas ocasionadas por ritos satánicos hasta espectaculares contra líderes sindicales o narcotraficantes”.

En la actualidad, en el marco de una mayor integración económica de los países latinoamericanos entre sí y con los Estados Unidos, este tipo de análisis de contenidos siguen siendo relevantes. Depende de todo, una opinión pública norteamericana con imágenes negativas y conflictivas de los países latinoamericanos, favorecerá medidas represivas y antagónicas al bienestar de nuestros países.



Todo  
el hechizo  
de España  
en un  
señorial  
perfume

Maia  
MYRURGIA



PERFUME DE TOCADOR • JABÓN • TALCO

## **Marxismo y comunicación**

En el campo de la teoría marxista, los puntos de vista existentes para abordar el fenómeno de la comunicación no pretenden elaborar una ciencia de la comunicación ni plantear los problemas como explicables en sí mismos. Se considera así la comunicación como un hecho social que tiene su origen y se desarrolla en la superestructura, es decir, en el ámbito de las ideas y las representaciones del mundo, pero que participa también del orden económico y se encuentra históricamente determinado por él. De ahí que los medios de comunicación se toman como instituciones caracterizadas por el modo de producción en que se dan: capitalista, socialista, dependiente.<sup>1</sup>

Lo que estas instituciones o empresas de la comunicación producen, es algo muy específico: el mensaje. Su producción las vuelve objeto de análisis particular y las interpretaciones sobre la comunicación se convierte en una parte integrante de la ciencia que estudia a la sociedad.

Los diversos autores dirigen su atención, a su vez, hacia las diferentes partes del objeto de estudio: el mensaje como mercancía, como vehículo, como generador de cultura de masas; los medios de comunicación como empresas, etc.

Los postulados teóricos de Hund, Enzensberger, Mattelart y Morin, así como sus análisis concretos, han sido resumidos en el presente capítulo. Ciertamente hay diferencias entre las tesis de cada uno. Sin embargo, lo importante es que todos han utilizado un método común: el materialismo histórico. Habrá que tratar de descubrir este método y aplicarlo a investigaciones propias sobre la realidad de los medios de comunicación y su producto: el mensaje masivo.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Como resultado de tu trabajo en esta unidad:

- Conocerás los principales enunciados teóricos de los autores reseñados en el presente capítulo.
- Deducirás que se trata de una corriente teórica por las semejanzas entre un autor y otro al abordar el estudio de la comunicación.
- Deducirás que se trata de una corriente teórica distinta a las descritas en los capítulos 1 y 2.
- Aplicarás las teorías de dicha corriente al análisis de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.
- Aplicarás las teorías de dicha corriente al análisis de los medios de comunicación como fuentes transmisoras de mensajes.

---

<sup>1</sup> Si se desea profundizar u obtener mayor precisión en los conceptos enunciados consultar: Harnecker, Marta, *Conceptos elementales del materialismo histórico*. Ed. Siglo XXI, México, 1970  
Bartra, Roger: *Diccionario de sociología marxista*. Colección 70, núm. 127, Grijalbo, México, 1973..  
1. Blauberger: *Diccionario marxista de filosofía*. Ed. de Cultura popular. México, 1972.

## **ACTIVIDADES PARA EVALUAR EL CAPÍTULO 3**

1. Elaborar un cuadro sinóptico con los elementos teóricos fundamentales de cada autor.
2. Señala a partir de 1 las semejanzas y las diferencias entre los autores.
3. Obtén las constantes de los autores a partir de 2.
4. Compara estas constantes con los elementos teóricos resumidos en cuadros, de los capítulos 1 y 2.
5. Resuelve las preguntas planteadas.
6. Realiza los ejercicios propuestos.
7. Realiza varios análisis de un mensaje y de un medio de comunicación, tomando el método señalado por cada uno de los autores. Estos métodos tendrán que ser formulados explícitamente por el lector a partir del análisis y de la reflexión de las proposiciones de los autores.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 1.
- b) Define la noticia y explica como es tratada por los medios masivos.
- c) Caracteriza los medios masivos en el capitalismo.
- d) Realiza el ejercicio del texto 1.

### **Texto 1**

#### **HUND D. WULF\***

En una sociedad capitalista como la mexicana, donde el consumo ha adquirido un alto grado de desarrollo, donde todo se ha mercantilizado, la noticia no esta fuera de este proceso, sino que se transforma en mercancía, de acuerdo al interés del productor del mensaje en alcanzar un máximo de publico, y no de acuerdo al valor del uso del mensaje. El beneficio trasciende el interés económico, es decir, su capacidad para satisfacer necesidades; esta mercancía especial, que es el mensaje, lleva inherentes claras manifestaciones de enajenación destinadas al publico consumidor de parte de la clase dominante, tanto de los poseedores de los medios de producción como de las personas o grupos políticos que usan para su beneficio los mensajes.

---

\* *Ya que no existe una teoría marxista de la comunicación, únicamente se considera la posición marxista en la investigación de los medios masivos; en la cual se encuentra Hund D. Wulf*

Los medios masivos que tratan a la noticia como mercancía, no pretenden el aumento del conocimiento de sus lectores, sino tener la mayor influencia posible en su comportamiento.

El control de la clase dominante no se limita al contenido de las noticias (mercancías), sino que adquiere mayor importancia en la manipulación de los medios, donde la intervención consciente en las técnicas de difusión constituye un acto político llevado a cabo por la misma clase dominante. La manipulación en el proceso de producción de noticias, incluye desde la elección del medio, la grabación, el corte, la sincronización, etc., hasta la distribución.

En la sociedad de clases, la clase dominante, de acuerdo con su capacidad económica, utiliza los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase domada, la cual mantiene una condición precaria de subsistencia, ya que la situación económica no le permite disponer de los medios masivos y utilizarlos en su beneficio, puesto que carece de una organización consciente que manifieste sus condiciones reales de existencia.

La manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia: esto ocurre cuando el grupo dominante, las facciones de poder o los “grupos de presión”, tienen necesidades de transmitir una información (aclaratoria, propagandística o impositiva); para el seleccionan los medios (prensa, cine, radio o televisión), y si se trata de una información pagada, esta se coloca en el espacio y tiempos comprados. Cuando uno de estos grupos posee su propio medio de información, lo utiliza de acuerdo con sus intereses.

## **EJERCICIO**

### *Instrucciones*

- a) Lee la nota.
- b) ¿Quiénes son los actores de la nota? (los entrevistados).
- c) ¿Qué proponen?
- d) ¿Qué consecuencia social traería el que se aplique lo que proponen?
- e) ¿Qué clase social resulta beneficiada con ello?
- f) ¿Qué clase social resultaría dañada?

*DETENDRÍA LAS INVERSIONES*

*UNA LEY PARA CONTROLAR*

*LAS UTILIDADES*

*Nulifica los Incentivos del Gobierno para Crear*

*Nuevas fuentes de Trabajo, Afirman en la Bolsa de Valores*

*Por J. Jesús Rangel M.*

*Una legislación para controlar las utilidades de las empresas provocara una disminución de las inversiones productivas, frenara el desarrollo empresarial y del país, nos privara del principio de libertad y nulificara los incentivos del gobierno para crear nuevas fuentes de trabajo.*

*En tales conceptos coincidieron ayer los licenciados Roberto Hernández y José Madariaga, presidente y vicepresidente respectivamente de la Bolsa de Valores de México, y el señor Arturo Alonso Cassani, presidente actual de la Federación Iberoamericana de Bolsas y Mercados de Valores.*

*Al ser entrevistados por El Heraldo de México los máximos dirigentes de la BVM recalcaron que el mejor incentivo para la creación de nuevas empresas son las utilidades. “Un control de las mismas seria desincentivar la inversión y detener el desarrollo economizo del país”.*

*El licenciado Roberto Hernández, presidente de la institución, indico que México es un país que requiere inversión productiva para crear mas empleos y exportar artículos excedentes. El control de las utilidades significa desincentivar este tipo de inversiones.*

*Recalco que es difícil castigar la eficiencia administrativa de las empresas y que las favorables utilidades que se han registrado actualmente, se han debido a esta eficiencia y una adecuada planeación financiera.*

*Los dirigentes de la BVM, que analizan directamente las utilidades de las empresas, dijeron que otra causa que favoreció el crecimiento de las mismas fue la realización de inventarios –puntualizaron que lo interesante será conocer cual va a ser el costo de reposición de estos inventarios.*

*Entrevistados en el piso de remates de la Bolsa de Valores, al termino del seminario intitulado “El empresario y la Bolsa de Valores”, señalaron que las empresas inscritas en el mercado son las mejores causantes del fisco y las que participaron de utilidades otorgan a sus trabajadores.*

*El licenciado José Madariaga afirmo que una legislación para controlar las utilidades frenara el desarrollo de las empresas y provocara una disminución de las ganancias.*

### **Instrucciones**

- a) Lee el texto 2.
- b) Define lo que es la comunicación, según Hund.
- c) Define lo que es la redundancia y busca un ejemplo.
- d) Resuelve el ejercicio 2.

### **Texto 2**

La comunicación, en sentido amplio, significa todo intercambio de noticias entre dos o mas personas. En esta relación emisor-receptor, en la cual uno de ellos posee instalaciones de emisión y el otro de recepción, es indispensable, para que pueden entenderse, que ambos tengan el mismo repertorio de señales. El repertorio de señales esta formado por todos los conceptos o palabras cuyo significado es comprendido por os miembros de un grupo o de toda una sociedad.

En todo sistema comunicativo existen perturbaciones que reciben el nombre de ruido.

Cuando un hecho noticioso es de gran importancia y no solo se informa de el aisladamente, sino que se le relaciona con otros acontecimientos previos o con implicaciones posteriores, toda esta información, que gira alrededor del hecho relevante, en la información incondicionalmente necesaria. La información adicional para estabilizar la innovación recibe el nombre de *redundancia*.

## **EJERCICIO**

1. Busca una plana de periódico, en el cual haya varias notas sobre un mismo asunto.
2. Localiza la redundancia y explica por que aparece (información adicional).

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 3.
- b) ¿Por qué medio se adquiere el repertorio de señales?
- c) Enumera los conceptos referentes al repertorio de señales.
- d) Realiza un ejercicio semejante siguiendo el ejemplo.

### **Texto 3**

El repertorio de señales se adquiere a través de un sistema innato, en el caso de los animales, en donde la emisión y la recepción de la señal, la intención del emisor y la relación del receptor, se presentan como una relación causal. Otra forma de adquirir el repertorio de señales (en el caso de los hombres), es a través de un sistema donde los factores del contenido de la comprensión son aprendidos esencialmente en la sociedad humana.

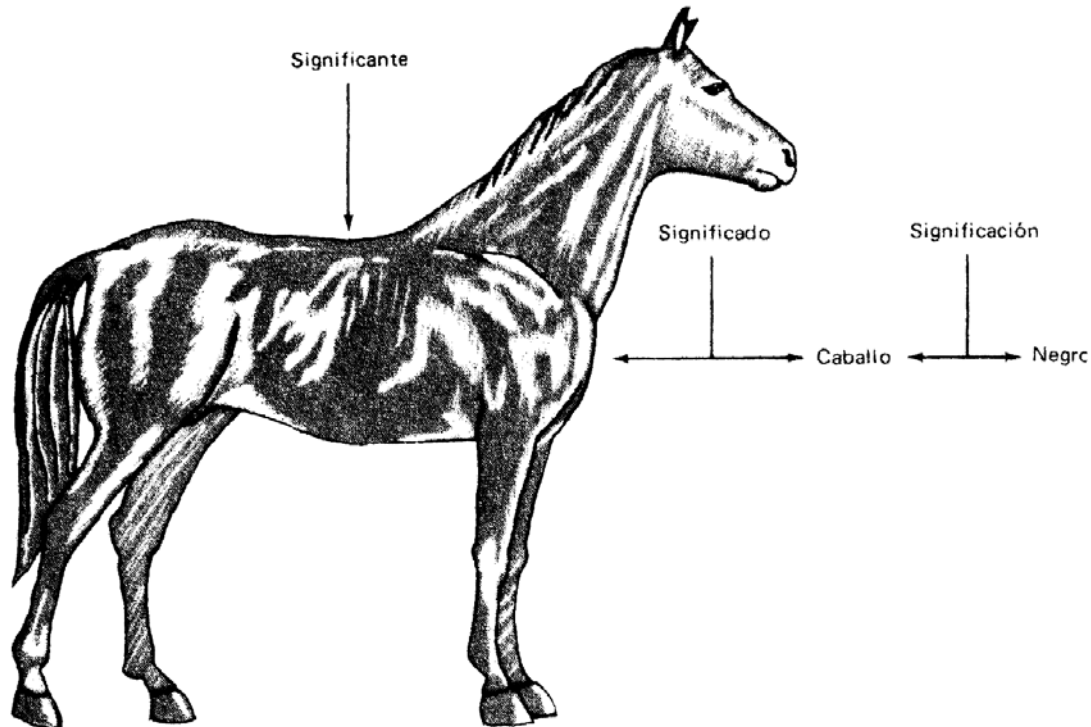
Las señales son diferentes de los signos; son univocas porque solamente pueden designar algo por convención o dependencia y no desarrollan su significación. Por el contrario, los signos son equívocos ya que tanto pueden designar algo como significar; tienen una relación múltiple con sus usuarios; no solo son convencionales y naturales, sino que están históricamente condicionados, es decir, surgen y se desarrollan con el lenguaje.

## **EJEMPLO**

He aquí un ejemplo para mejorar la comprensión de la diferencia que existe entre señal y signo.

*Las señales.* Para poder circular o transitar en una ciudad, los habitantes de esta deben tomar en cuenta algunas indicaciones conocidas con el nombre de señales de tránsito, como son las flecha que indican el sentido de la circulación y los colores del semáforo, cada uno de los cuales es una orden: avanzar, detenerse y prevenir el alto que debe ser respetado por las personas que caminan o manejan un automóvil, sin embargo, cada uno de estos colores, fuera de su relación con el semáforo, tiene otro significado, por ejemplo, el verde significa esperanza, el rojo socialismo.

*Los signos* están compuestos por tres partes fundamentales: significante, significado y significación.



#### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 4.
- b) ¿Qué es la innovación? Proporciona ejemplos obtenidos en la prensa, la radio y la televisión.
- c) ¿Qué es la redundancia? Proporciona ejemplos obtenidos en los medios de comunicación masiva.
- d) ¿Qué es el contexto? Proporciona ejemplos.

#### **Texto 4**

La información, tal como se presenta en el sistema de la comunicación humana, esta formada por tres componentes articulados entre si: la innovación, la redundancia y el contexto.

Se entiende por *innovación* lo específicamente nuevo de una información, lo cual le da el carácter de noticia. La innovación necesita de un margen de referencia, o sea, de previo conocimiento o *preconocimiento*, lo que hace posible comprender correctamente la totalidad de los hechos transmitidos al receptor a través del mensaje. Para que haya innovación se necesitan elementos mínimos que permitirán la comprensión del mensaje; por ejemplo, para decir algo, deberán tenerse las palabras suficientes para hacerlo.

La *redundancia* es el uso excesivo de elementos no indispensables para informar sobre un hecho de un texto que se determina tanto en relación con el texto mismo, como en relación con el receptor, en cuanto a exceso cognoscitivo –ideológico. Este consiste en que, un individuo tenga capacidad para reconocer e interpretar un hecho con datos escuetos pero el mensaje agregue información adicional.

El *contexto* se constituye con todas las relaciones no internas de una información; sus componentes se llaman *códigos*. Estos pueden ser de tipo textual, estático, histórico, etc. Pero el código de mayor influencia y el mas importante es el código social, ya que esta formado por todos los elementos sociales del lenguaje, es conocido por todos los miembros de un grupo o sociedad y les permite relacionarse entre ellos. En la lengua, la relación entre los conceptos que forman conjuntos de frases, recibe el nombre de texto. En el habla, el uso de los conceptos par expresar un pensamiento se llama discurso.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 5.
- b) ¿Cuáles son las formas de comunicación?
- c) Compara los puntos de vista proporcionados por Hund con los autores de los capítulos 1 y 2 para establecer si hay semejanzas y señalar cuales son:

### **Texto 5**

La comunicación se da en dos formas:

La Comunicación interpersonal, en la que existe una relación bilateral entre emisor y receptor usando el lenguaje como medio, y en la que resulta difícil desligar o percibir la redundancia y el contexto en el plano del discurso. Esta relación bilateral se refiere a la interacción que establecen el emisor y el receptor.

En la comunicación social existe una relación unilateral entre emisor y receptor a través de medios técnicos audiovisuales, y una relación compleja intermediaria entre la innovación, la redundancia y el contexto. Es una relación unilateral, ya que el emisor n o recibe una respuesta inmediata del receptor, donde sea posible observar la innovación,

la redundancia y el contexto, ya que los mensajes se dan con relación a espacio y tiempo.

Hund entiende por comunicación de masas, cualquier forma donde las señales se facilitan públicamente por medios técnicos de difusión indirecta y unilateral a un publico disperso.

Los principales medios masivos son la palabra impresa, el disco, el filme, la radio y la televisión.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 6.
- b) Define el concepto de manipulación y explica el papel que juega en los medios de comunicación. Compara lo dicho por Enzensberger con lo afirmado por Hund sobre la manipulación
- c) Analiza el concepto y trata de aplicarlo a una situación informativa concreta.

### **Texto 6**

#### **HANS MAGNUS ENZENSBERGER\***

PaRA Enzensberger los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos mas eficaces para la transmisión de información. Debido a sus características de alcance masivo, los medios son fuerzas productivas de un gran potencial liberador. La manipulación de la conciencia social por unos pocos es producto de la división del trabajo, pero si bien los medios de comunicación masiva sirven para la manipulación, este concepto no es suficiente para explicar la acción y utilidad social de dichos instrumentos.

“Hay en general, cuando la gente habla de manipulación, un lamento subyacente que apunta esperanzas idealistas, como si la clase enemiga se hubiera atenido alguna vez a las premisas de “Fair play”, de juego limpio, que ocasionalmente emite.” Manipulación quiere decir *tratamiento tecnológico de un material dado con una meta particular en mente*. Cuando la intervención posee una importancia social inmediata, la manipulación es un acto político. La cuestión no es si los medios son manipuladores, sino quien los manipula y para que. Por eso hay que apreciar la industria cultural como lo que es: la industria clave del siglo XX, situación que se hace presente e las grandes conmociones sociales en donde los medios de comunicación masiva constituyen el punto mas estratégico.

---

\* El presente resumen ha sido tomado de los libros *Detalles e Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación*.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 7.
- b) Menciona los objetivos que los medios de comunicación masiva persiguen y relaciónalos con hechos informativos

### **Texto 7**

El objetivo de la “industria de la manipulación de la conciencia”, tal como se da en las sociedades hoy existentes, es la explotación inmaterial. Esta consiste en imponer ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida.

Enzensberger dice que para que esta industria pueda existir, necesitan darse ciertos presupuestos históricos, que pueden resumirse de la siguiente manera:

1. En lo *filosófico*: que se suprima el imperio de la religión y se sustituya por el de la razón.
2. En lo *político*: Que cada individuo piense que tiene el derecho a decidir sobre su propio destino y sobre el de la comunidad.
3. En lo *económico*: que la acumulación primitiva de capital se haya logrado para que el nivel de vida aumente, y la jornada de trabajo se reduzca y aparezca el tiempo de ocio.
4. En lo *tecnológico*: que existan las bases tecnológicas (al aparato de televisión, por ejemplo), para que la difusión de ideas pueda ser masiva.

Enzenberger piensa que el producto de esta industria, que en manos de unos cuantos individuos, los poseedores del capital, se orienta hacia el mantenimiento del orden establecido, puede en un momento dado (cuando las masas y la izquierda se organicen y aprecien el potencial de los medios masivos), revertirse en contra deseos mismos productores y provocar el cambio social. Ello es posible gracias a la materia con que trabajan dichos medios: la cultura, el pensamiento y la imaginación humanas por un lado, y por otro, sus características técnicas, que convierten a las masas en comunicadoras potenciales y creadoras de nuevas formas culturales.

### *Instrucciones*

- a) Lee el Texto 8.
- b) Reflexiona sobre los aspectos represivos de los medios.
- c) Elabora una lista con ellos e indica como pueden ser transformados en ejemplos concretos.

### Texto 8

En su forma presente, equipos como la televisión no sirven a la comunicación, sino que la previene. No consienten la acción recíproca entre el transmisor y el receptor, reducen la retroalimentación al punto más bajo compatible con el sistema. La distinción técnica entre receptores y transmisiones refleja la división social de trabajo en productores y consumidores, que en la conciencia se vuelve de peculiar importancia política.

El aspecto revolucionario de los medios se encuentra en la negación de los valores establecidos por la cultura burguesa. La revolución cultural, dentro de la producción ideológica, vuelve inútiles las categorías estéticas tradicionales, por ejemplo, la categoría de ficción. La relación entre sujeto y objeto ha sido radicalmente alterada. Enzenberger cita a Walter Benjamín como el único teórico que ha hecho un análisis materialista-dialéctico del problema. Las principales proposiciones de este autor, anotadas por Enzenberger, son las siguientes: debido a los medios electrónicos, el criterio de autenticidad desaparece de la obra de arte; esta es reproducida una infinidad de veces y se relaciona con miles de poseedores. La obra de arte es, incluso, elaborada en función de la reproducción. El ejemplo más representativo de esto es el filme.

En consecuencia, señala Enzenberger, “debemos analizar los resultados de los medios <Artísticos> tradicionales desde el miraje de las condiciones modernas de producción”.

<i>Uso represivo de los medios Masivos</i>	<i>Uso liberador de los medios masivos</i>
Programación controlada central mente	Programación descentralizada
Un transmisor, muchos receptores	Cada receptor es un transmisor Potencial
Inmovilización de seres aislados	Movilización de las masas
Conducta pasiva del consumidor	Interacción de los involucrados, Retroalimentación
Despolitización	Un proceso de enseñanza política
Producción a cargo de especialistas	Producción colectiva
Control de capitalistas o de la burocracia	Control social por medio de una organización autónoma.

## *Instrucciones*

- a) Lee el texto 9.
- b) Indica cuales son las bases históricas para que los medios masivos surjan.
- c) Compara la respuesta con lo que dice el texto.

## **Texto 9**

### **EDGAR MORIN**

La concepción que Edgar Morin tiene de la cultura de masas, conlleva una visión que se apoya en la teoría marxista. Este autor, basándose en esta teoría, ha hecho aportaciones importantes dentro del campo de la comunicación. Sus investigaciones exploran la cultura de masas sin prejuicios, sin desde ni desprecio, preguntándose, por el contrario, si se trata de una cultura verdadera o simplemente de una diversos, de un opio para el pueblo.

Morin muestra en sus trabajos como surgen históricamente los medios de comunicación masiva. En las primeras etapas del capitalismo el hombre no disfruta ni dispone de tiempo libre (ocio), debido a las extenuantes jornadas de doce y dieciocho horas diarias (las vacaciones pagadas y los domingos y días obligatorios de descanso no se conquistaban aun), que agotan su fuerza de trabajo. El tiempo restante lo utiliza para sus necesidades mas inmediatas, como comer y así pues ¿quién, que ha trabajado una jornada mayor de doce horas, por ejemplo, puede pensar en la lectura o en ver una película o un partido de fútbol por la televisión? Esa época –finales del siglo XIX y principios del XX –solo permite que un grupo reducido tenga acceso a algunas manifestaciones de carácter colectivo y artístico, como lo son el teatro, los conciertos, la opera: tales son los burgueses. Pero el proletariado, los artesanos y pequeños comerciantes, solo viven para trabajar.

Se inicia casi simultáneamente la lucha por las reivindicaciones del proletariado organizado, que arranca a la burguesía (propietarios de los medios de producción) prestaciones de carácter social importantes (jornada máxima de ocho horas, un día de descanso obligatorio por semana, vacaciones, horas extras, etc), de las cuales disfrutara también la naciente y pujante clase media.

El hombre se encuentra repentinamente con tiempo libre a su disposición. Surgen los medios masivos de comunicación que tratan de cubrirlo y llenarlo.

Obsérvese, por ejemplo, de que manera emplea su tiempo en la actualidad un obrero, oficinista profesional: utiliza generalmente ocho cómenos horas en su jornada de trabajo; dos o mas para marchar o regresar del mismo; el tiempo restante para divertirse y descansar, pero casi nunca se encontrara solo; al salir hacia el trabajo, posiblemente adquirirá su diario o revista favorita para leerla en el trayecto, si es que no lleva su radio o grabadora bajo el brazo para escuchar las canciones que están de moda o el noticiero radiofónico; en el intermedio de la jornada tal vez leerá rápidamente una historieta y escogerá algún programa de cine o televisión al que asistirá una vez terminada su jornada de labor diaria.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 10.
- b) ¿Cuál es la intención de los mensajes?
- c) ¿Qué es un mensaje en la sociedad capitalista?
- d) ¿Cuáles son las características de la creación de mensajes?

### **Texto 10**

El hombre contemporáneo está siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia solo lo distraen, lo entretienen o lo divierten. Esta concepción implica, sin embargo, la autonomía de contenido de los mensajes, acierto que no centra con fundamento científico ni racional. El contenido de los mensajes responde, a los intereses específicos de quienes poseen los costosos equipos de emisión (rotativas, estaciones de radio y TV).

Los mensajes, en realidad, son mercancías producidas por industrias ultraligeras. El mensaje se transmite en “una hoja de periódico y en una cinta cinematográfica, vuela en las ondas radiofónicas y en el momento de su consumo se convierte en impalpable, puesto que este consumo es psíquico”.<sup>2</sup> La industrialización genera una concentración técnica burocrática y los medios de comunicación nos escapan de ella; aparece la despersonalización del mensaje, la creación, en tanto se entienda como autonomía y aportación, se pierde en aras de la producción serial de mensajes (técnicos, comerciales o políticos) que provoca la desintegración del poder cultural.

En otras palabras, la emisión de un mensaje no depende de una sola persona, sino que se fabrica colectivamente; en la actualidad no hay producción impresa, de radio o cine en la que la producción no esté sometida a presiones económicas, y el creador (director de cine o radio, o incluso, el escritor) solo es un coordinador de aportaciones que dependen de la imagen que de él forman los publicirrelacionistas o de las sugerencias del camarógrafo o del experto en sonido, según el caso.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 11.
- b) Reflexiona sobre las modificaciones que la creación de los medios ha creado a la cultura. Propón ejemplos.
- c) A partir del ejemplo desarrollado por Morin selecciona un hecho de la comunicación de masas y define los mitos y las expectativas que tal hecho ha suscitado.

### **Texto 11**

---

<sup>2</sup> *El espíritu del tiempo*. Ed. Taurus, Madrid, 1966, pág. 53.

Frente a este panorama, no hay que lamentarse ni espantarse: los medios de comunicación masiva no son ni opio del pueblo ni invención revolucionaria.

Hay que ir mas allá del periodo en que las viejas clases, empeñadas en mantener invariable y permanente sus valores, ven el surgimiento de los medios de comunicación y de sus mensajes con desprecio. Los intelectuales no los miran de manera diferente; ante la irrupción histórica de lo nuevo, lo mas fácil es el rechazo, el cual, evidentemente, ni impide el surgimiento de manifestaciones culturales exitosas e impresionantes, hechas no por intelectuales o miembros de la elite, "sino por hombres de feria o cómicos de barraca".<sup>3</sup> Los pioneros del cine, el radio o la televisión no fueron aceptados en el Olimpo sino hasta después de haber demostrado su poder e influencia.

Los Lumierre, Chaplin, Emilio Fernández, Maria Félix, etc., en sus inicios, se desarrollan al margen de las "gloriosas" esferas de la creación literaria de la inteligencia (directora), que ha sido desposeída del liderazgo de las concepciones estáticas y culturales, por hombres que, merced a las necesidades sociales, han creado un modo de decir, un modo de ganarse la vida. Después, los intelectuales, ante el poder e influencia de los medios se acercan y colaboran en ellos como guionistas, editorialistas o asesores; esto sucede en los últimos tiempos. La elite ya no tendría un escenario propio, "el capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural",<sup>4</sup> convierte a los intelectuales en asalariados, industrializa las imágenes y los sueños: es la industria de masas, la tercera cultura, en tanto que, como cultura verdadera, "esta constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida practica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones".<sup>5</sup>

No quiere decirse que las distintas manifestaciones culturales, religiosas, políticas, o de cualquier otro tipo, seas desplazadas por la cultura de masas; todas estas manifestaciones convienen y se interrelacionan en una misma sociedad: vivimos en una sociedad "policultural". Así, por ejemplo, la universidad imparte cultura en el sentido tradicional del concepto, en tanto que en la misma localidad, un grupo étnico (por ejemplo el de los emigrantes chinos o italianos en Estados Unidos), mantendría los hábitos y las tradiciones de sus ancestros, al mismo tiempo que un grupo político o religioso se pretenderá diseño de la verdad. Todos ellos (Universitarios, militares, inmigrantes) leen la misma revista, diario o libro, ven la misma película o la serie de TV., o están con el mismo equipo de fútbol.

Cada una de estas manifestaciones, con sus propios mitos, símbolos e imágenes, genera una cultura específica. Morin, en su libro *Las estrellas del cine*,<sup>6</sup> ilustra su concepción: el cine crea mitos que generan expectativas de conducta e imponen modas y comportamientos: la estrella ha impuesto toda una concepción del amor, de la aventura, del modo de vivir la vida; los recetores toman como modelos a los héroes cinematográficos y se proyectan en ellos; las estrellas han exaltado e introducido el beso en la boca, que no solo el elemento indispensable en los filmes

---

<sup>3</sup> Cfr. *Ibid.*, pág. 33.

<sup>4</sup> *Ibid.* pág. 25.

<sup>5</sup> *Ibid.* pág 22.

<sup>6</sup> Cfr. Morin Edgar. *Las estrellas de cine*, Buenos Aires, Eudeba, págs. 210-211.

occidentales, sino “la significación erótica que en el rostro funde el alma y mitifica el cuerpo”.<sup>7</sup>

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 12.
- b) Relee los textos 9, 10, 11 y haz un esquema con las características que Morin adjudica a la cultura de masas.
- c) Reflexiona sobre el esquema y agrega características que creas que no han sido tomadas en cuenta por el autor.

### **Texto 12**

Morin no anatemaza ni exagera los valores de la cultura de masas, simplemente es riguroso en la aplicación del método con el que aborda el estudio de los medios de comunicación y, con Marx, afirma que “la producción afirma al consumidor... la producción produce no solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto por el objeto”, para decir más adelante que “efectivamente, la producción cultural crea el público universal, pero al mismo tiempo redescubre algo de permanencia subyacente: un tronco humano común al público de masas”,<sup>8</sup> sin embargo, en las sociedades desarrolladas de los países occidentales, se considera, en la actualidad, a los hombres como consumidores y se les sumerge en la lógica del sistema industrial, cuyo objetivo es el lucro: “la lógica del máximo consumo”.<sup>9</sup>

Es aquel donde se resaltan las características de la cultura de masas, no homogeniza al hombre como consumidor, sino que penetra en la conciencia del hombre, lo marca y le crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente lo aleja de la realidad en que vive impide que se le acerque y la comprenda. Es así como los medios de comunicación, una vez emitidos sus mensajes y habiendo logrado afectar a los receptores, se jactan a los cuatro vientos de su ayuda y participación en la promoción de la comunicación entre los hombres, y pregonan el diálogo continuo y permanente con estos. Pero se ha olvidado que “es el producto de un diálogo entre una producción y un consumo. Este diálogo es desigual; es, a priori, un diálogo entre un charlatán y un mudo”.<sup>10</sup> Es decir, en tanto que los productores o propietarios de los medios sigan teniéndolos en sus manos, no es posible el establecimiento de una relación de carácter retroalimentativo con el público. Mientras los medios de comunicación masiva continúen con las estructuras actuales de operación, únicamente colaborarán al sostenimiento del status quo. Esta característica, según Morin, no se presenta solo en el sistema capitalista, se da también en los regímenes socialistas.

---

<sup>7</sup> *Ibid.* pág. 22.

<sup>8</sup> *Op. cit.* pág. 45.

<sup>9</sup> *Ibid.* pág. 45.

<sup>10</sup> *Ibid.* pág. 58.

En regímenes capitalistas, los medios y sus propietarios se plantean como objetivo central el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan “elevantar” los niveles educativos y cultural de los receptores.

Los ,medios, sobre todo la TV y la radio, que se encuentran en manos del Estado en los regímenes socialistas y también en algunos capitalistas, quieren convencer, educar, tienden a propagar una ideología, y por otra parte –como no buscan el lucro–, proponen valores de “alta cultura”: charlas científicas, música y obras de teatro clásico, etc.

Ambas tendencias, la estatal y la privada, tienen un objetivo común: la búsqueda de un gran público, de las mayorías. Para lograrlo, en ambos bloques hay quienes sostienen la tesis de: “al público, lo que quiera” es decir, parten de la visión simplista y burda de que el público hace los medios, o manejan la idea contraria (igualmente burda y simplista), de que los medios hacen, crean el público. Ambas posturas niegan y evaden el problema específico de los medios, niegan “la dialéctica entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores”.<sup>11</sup> “Esta dialéctica es muy compleja, pues, por una parte, lo que se llama público es una resultante económica abstracta de la ley de la oferta y la demanda, y por otra, la coacción del Estado (censura), y las reglas del sistema industrial capitalista, pesan mucho sobre el carácter mismo de este diálogo.” “La cultura de masas es pues, el producto de una dialéctica de producción consumo en el seno de una dialéctica global que es de la sociedad en su totalidad”.<sup>12</sup>

### *Instrucciones*

- a) Leer el texto 13.
- b) Decir que es la comunicación en la sociedad capitalista.
- c) Definir los términos ideología y fetiche; señala la diferencia entre ambos.

### **Texto 13**

#### **ARMAND MATTELART**

Toda actividad y todo producto de la sociedad capitalista participan del mundo y de la lógica de la mercancía.<sup>13</sup> La comunicación es parte de este mundo y sigue su lógica a través de la fetichización. La comunicación es un proceso fetichizante. En el fetichismo los hombres vivos se vuelven “cosas” y las cosas viven. Por ejemplo, en la publicidad, las llantas son unas zarpas de tigre, y las mujeres las cosas decorativas. El vocablo *fetche* corresponde lo que Roland Barthes denomina mito, y la palabra ideológica a lo que se llama mitología.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* pág. 60.

<sup>12</sup> *Ibid.* pág. 60.

<sup>13</sup> *Para un conocimiento del concepto mercancía, ver Marx Karl, El capital. Capítulo “La mercancía”. Ed. F.C.E. México, 1973.*

La ideología es la reserva de signos que son utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses, la ideología, al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, cimenta y unifica el edificio social. La forma de operar del proceso ideológico es silenciar los orígenes del sistema, de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural. El medio de comunicación de masas es un mito en la medida en que se le considera como una entidad dotada de autonomía sin relación con la sociedad. Entonces, los medios de comunicación pueden ser “culpados” de crear o fomentar la violencia, la pornografía, etc.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 14.
- b) ¿cuál es el propósito fundamental que persiguen los medios al producir mensajes?
- c) Busca ejemplos en los medios de comunicación de fenómenos que revelen contradicciones y analiza el tratamiento que les dan dichos medios.

### **Texto 14**

Los medios de comunicación de masas dominados por la burguesía, funcionan de la siguiente manera: cuando aparece en la sociedad un fenómeno susceptible de revelar las contradicciones del sistema, el mito no calla el hecho empírico; por ejemplo, no deja de reseñar en la prensa, radio, o TV, una huelga de obreros, sino que hace desaparecer el sentido de ese fenómeno como realidad social. Siguiendo con el ejemplo, no explica el carácter de lucha de clases de la huelga ni las causas estructurales que llevan a los obreros a oponerse a los patrones.

El medio de comunicación controlada por la burguesía esta empeñado en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y la superestructura ideológica, tratando de extender las representaciones colectivas, las aspiraciones, las imágenes y los valores que circulan en la sociedad desarrollada hacia la sociedad depende. Para el imperialismo que maneja el medio de comunicación, fiel al mecanismo del fetichismo, la unión o comunidad de los hombres es una unión o comunidad de las cosas; el común denominador de la homogenización cultural es el refrigerador, el auto, la revista, etc.

La ideología que los medios transmiten, ya no esta basada en el proyecto político de la burguesía: igualdad, libertad, fraternidad, sino en el moderno proyecto tecnocratico: neutralidad y objetividad de la “ciencia”. “Con el tecnocratismo universalizarte resulta mas difícil identificar socialmente al emisor de los mensajes.”

En la sociedad capitalista, el medio de comunicación neutraliza y desorganiza a las clases dominadas. Se encarga de hacer funcionar diariamente la norma del individualismo. La transmisión de las noticias es anárquica y sensacionalista. Se despoja a los hechos del contexto que les da sentido. La ley de organización de la noticia es aquella que privilegia los interese de la clase en el poder. El análisis de las

noticias revela cuales son los frentes en los que trabaja la burguesía; el hecho noticioso es la materia prima de la cual trata de crear representaciones colectivas, imágenes, estereotipos.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 15
- b) Enuncia las características de la comunicación burguesa y proporciona ejemplos obtenidos de tu análisis de los medios masivos.

### **Texto 15**

Características estratégicas de la comunicación burguesa.

#### *Libertad de prensa*

1. La defensa de la libertad de prensa es la defensa de la propiedad.  
Los dueños de los medios de comunicación defienden, al abogar por la libertad de prensa, sus intereses de propietarios.
2. La burguesía utiliza lo internacional como factor de convulsión y de solidaridad imperialista.
3. La burguesía es incapaz de llevar a sus ultimas consecuencias la libertad de prensa. Se contradice al aceptar la censura y la autocensura.

### **Objetividad**

El código de la objetividad quiere emparentar al periodismo con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la redacción y transmisión de la información.

### **Autoritarismo**

El medio de comunicación obedecer a una dirección; desde un emisor que transmite la ideología del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una mayoría que no ve reflejada su forma de vida y sus aspiraciones. Un grupo de especialistas imponen un mensaje a un auditorio que no participa en su elaboración. El mensaje refleja la practica social de la burguesía, jamás o raramente la practica social del pueblo.

### **Manipulación**

Utilización de un lenguaje que encarcela a los protagonistas del proceso social entre dos polos irreconciliables; divide al mundo en dos esferas (los buenos y los

malos) y utiliza la justificación del orden, la armonía y la tranquilidad par llamar a la represión.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 16.
- b) Explica por que dice Pascual que podemos deducir el grado de desarrollo cultural de una sociedad si conocemos sus medios de comunicación.

### **Texto 16**

#### **ANTONIO PASCUALI**

Antonio Pascual es un investigador venezolano. Su teoría de la comunicación fue publicada como marco teórico del libro *Comunicación y cultura de masas*. El enfoque de Pascuali retoma el esquema clásico de la comunicación emisor- receptor y lo sitúa en el ámbito social. La originalidad de Pascuali reside en el tratamiento filosófico que da al problema de la comunicación. Este autor distingue entre lo que es la información y el concepto de comunicación. Una vez que esclarece las diferencias señalando su base filosófica, nos remite a la sociedad, a los medios y la situación imperante en una sociedad de masas.

Pascuali afirma que hay sociedad (estar uno con otro), donde hay con saber, y solo hay con saber en donde estén formas de comunicación. Esta primera premisa permite decir que los tipos de sociedad en lo cultural están dados en función de un saber; y que dicho saber, a su vez se encuentra condicionado o esta en función de los medios comunicantes que tal sociedad posea.

EL grado de cultura de una sociedad es equivalente al as interrelaciones entre la sociedad y sus medios de comunicación.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 17.
- b) Explica que es la comunicación.
- c) Di que se entiende por medios de comunicación.

### **Texto 17**

Pascuali define sus conceptos. Al hablar de comunicación señala que esta es tal cuando produce una interacción biunívoca del tipo del con saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura rige una ley bivalente: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. La comunicación descansa en

la conservación de un contacto trascendental no fusionarte, de una presencia alejada o presencia-ausencia. Es la acción recíproca entre agente y paciente.

La comunicación, en el terreno de los medios, se reconocerá en el intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad. ¿A que se refiere Paoli por coeficiente de comunicabilidad? A la carga potencial transmisor-receptor presente en cada campo relacional: carga que puede ser tipificada e incluso cuantificada: Es decir, se trata tanto de las posibilidades como de la capacidad de respuesta del destinatario ante un mensaje. El máximo de coeficiente es cuando existe una paridad entre el que emite y el que recibe y además no hay ningún obstáculo que dificulte la interacción entre ambos.

Pascuali dice también que entenderá por medios de comunicación. En sentido amplio son todos los lenguajes que poseen signos. La función de todo signo es la de “hacer referencia” a un concepto y subsidiariamente la de comunicarlo.

En cambio, un medio de comunicación transporta materialmente signos previamente convenidos y que anteceden a la elección de dicho medio, o sea, son los canales artificiales que sirven de vehículo a los mensajes.

El autor distingue entre los diversos tipos de canales. Habla de canales audiovisuales que solo pueden transmitir signos icónicos o acústicos que sean directamente interpretables. Por otro lado están los canales lógicos o discursivos, los medios de transportación de la palabra, o de repertorios de signos de extracción conceptual.

### *Instrucciones*

- a) Lee el texto 18.
- b) Señala en que consiste el concepto de información y en que difiere del de comunicación.
- c) Explica que es la masificación y por que es importante tener en cuenta este fenómeno.

### **Texto 18.**

El concepto de información para Pascuali es el reverso del de comunicación, su opuesto. El termino connota la principal diferencia específica de la comunicación: aquella relación que se establece entre polos con bajo coeficiente de comunicabilidad. El concepto designa la relación causa-efecto.

Al referirse a la información, Pascuali la relaciona con categorías de la filosofía existencialista. Dice: “la información constituye la traslación sociológica del concepto filosófico de la mirada enajenante del otro, de Sartr. La relación de información reemplaza al dialogo característico de la comunicación, por la alocución. Alocución significa discurso unilateral, decir ordenando. Es la tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alienar al otro. Cuando alguien establece una relación de

información conmigo, me esta suplantando, esta hablando por mi. No oye mas que a si mismo. Los ejemplos de la literatura son abundantes. Kafka y Camus retrataron el problema a través de sus personajes. Cuando en los medios de comunicación solo una posibilidad se efectúa siempre, se pasa a atrofiar la capacidad de respuesta del destinatario. Entonces dichos medios se vuelven medios de información y dan lugar a la paulatina configuración del publico como masa. Receptores que no pueden contestar en los cuales se va acumulando una gran dosis de frustración y de represión colectivas.

La masificación es un proceso cultural, dice Pascuali, que configura la sociedad y la divide en masas alienadas de su posibilidad de dialogo, frente a los hablantes activos, a la elite que informa.

Al llegar a este sitio de su análisis, Pascuali introduce otras categorías históricas y sociales. Señala: "ningún aspecto de la masificación tendría suficiente peso para construir un problema moral o sociológico si se tratase de una ineludible contingencia histórica y de una pura y anónima espontaneidad del con ser, sin causa agentes identificables ni informadores institucionalizados. Las ventajas de la relación informativa y masificarte son sistemáticamente preordenadas y explotadas por concretos agentes transmisores. Como no hay ignorancia o ceguera no aprovechada por alguien, tampoco existe en la realidad histórica, una sociedad de masas exenta de elites explotadoras".

Paoli propone como método de investigación, averiguar a quien corresponde en concreto el papel de elite informadora, par saber a que intereses favorece la masificación de una sociedad. El estado o la iniciativa privada, son mencionados por Pascuali como los agentes informadores de mayor peso en la realidad cultural latinoamericana, y a la masificación la llama también atrofia cultural.

## **Bibliografía.**

Barthes, Roland. "Elementos de Semiología—, en Comunicaciones. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Barthes, Roland. "La retórica de la imagen", en Comunicaciones Núm. 4. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Berelson, Bernard y Salter J., Patricia. "El prejuicio minoritario y mayoritario

Berelson, Bernard. Handbook of social psychology. Ed. Gardner Lindzey and

Berlo K., David. "El proceso de la comunicación". El Ateneo, Buenos Aires, 1971.

de las revistas de circulación masiva en Estados Unidos".

Eco, Humberto. "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas". Lumen, Barcelona, 1968.

Eco, Umberto. "La estructura ausente". Lumen, Barcelona, 1970.

Enzensberger, Hans Magnus. "La manipulación industrial de las conciencias", en Deslinde. UNAM. México.

Mattelart, Armand. "Comunicación masiva y revolución socialista". Diógenes, México, 1974.

Moles, Abraham y Zeltmann, Claude. "Planeación y desarrollo". Alpha, México, 1973. Núm. 5.

Morin, Edgar. "El espíritu del tiempo". Taurus, Madrid, 1966.

Morin, Edgar. "Las estrellas del cine". Eudeba Buenos Aires, 1969.

Pascuali, Antonio, Comunicación y cultura de masas, Editorial Monte Avila, Caracas, 1969.

Reading, Massachusetts, 1954, Vol. 1 ("Theory and Method").

Schramm, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana. Ed. El Roble, México, 1969.

Schramm, Wilbur. Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Ciespal, Quito, 1964.

Wulf D. Hund. "Comunicación y sociedad". Ed. Alberto Corazón, Barcelona, 1970.

Wulf D. Hund. "Elementos para una teoría de los medios de comunicación", en Detalles. Anagrama, México, 1969.