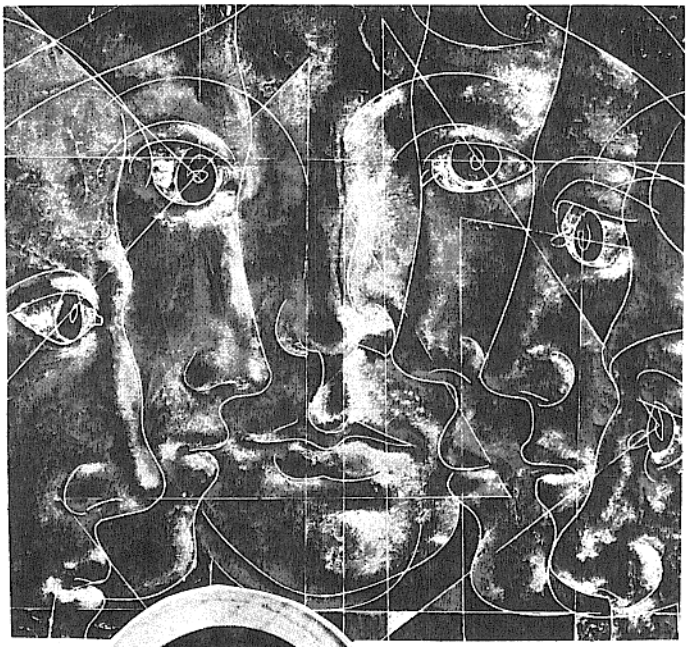
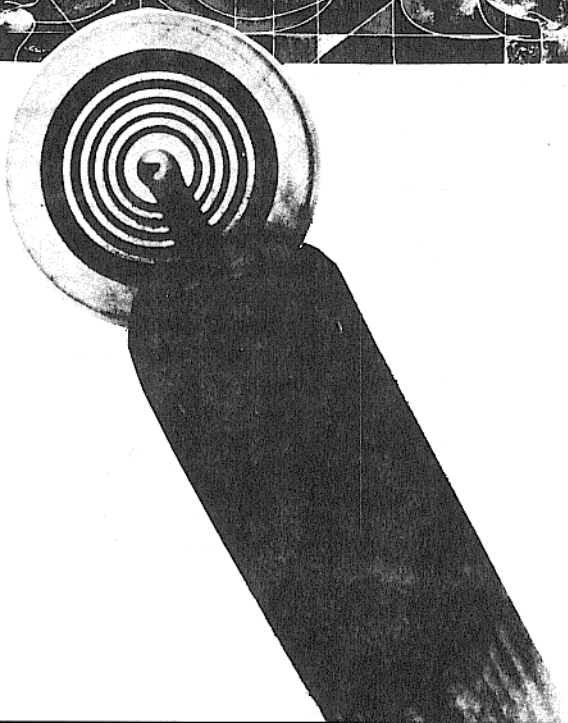
COMUNICACION DE MASAS Y DOMINACION CULTURAL EN AMERICA LATINA

EDMOND ROGOFF





COMUNICACION DE MASAS Y DOMINACION CULTURAL EN AMERICA LATINA*

Edmond Rogoff**

Es sintomático que la apatía e indiferencia obrera con respecto a la actividad sindical a partir de 1930, coincida precisamente con el surgimiento de las primeras formas del ocio alienado en la llamada "cultura de masas": las revistas populares, la literatura del kiosco, el cine hablado, la radio y sobre todo el futbol.

Juan José Sebrelli: *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*.

Je parle de millions d'hommes á qui on a inculqué savamment la peur, le complexe d'infériorité, le tremblement, l'agenouillement, le désespoir, le larbinisme.

Aimé Césaire: *Discours sur le colonialisme*.

Clearly, the world flow of foreign news deals chiefly with a group of highly developed countries which are also dominant in world politics.

Wilbur Schramm: *Mass Media and National Development*.

---

* Traducción del original francés por Wenceslao Serra Deliz, Editor C.I.S. y Revista. Este trabajo se presentó en el XLIII Congreso Internacional de Americanistas ofrecido conjuntamente con el Congreso Anual de la Asociación Canadiense de Estudios Latinoamericanos, en Vancouver, B.C., agosto de 1979.

** Profesor Adjunto, Depto. de Comunicación, Facultad de Artes, Universidad de Ottawa.

Las relaciones de amo-esclavo se basan sobre todo en la auto-imagen de inferioridad del esclavo, más que en la fuerza real del amo. Igual premisa se aplica a las relaciones entre los países: el "subdesarrollado" debe estar convencido de su inferioridad, admirar e imitar servilmente al "desarrollado".

Así, hasta la "belle époque", inclusive la segunda guerra mundial, la élite cultural latinoamericana (que también ostentaba el poder político y económico) se apresuraba a remedar a las metrópolis europeas, ya míticas, históricas o reales. Bogotá se jactaba siempre de ser la Atenas del continente, Buenos Aires copiaba el urbanismo y la arquitectura de París, Londres y Madrid; Uruguay aspiraba modestamente al título de "la Suiza de América del Sur".

Con el desarrollo de las comunicaciones de masas y los medios electrónicos, grosso modo, a partir de la Segunda Guerra Mundial (Schiller, 1976: 24), la colonización cultural alcanzará a todas las capas de la población, y el modelo dominante será aquel de la nación que, ostentando el control tecnológico de los medios, hará llegar a aquéllas el principio de la "doctrina Monroe": los Estados Unidos de América. En lo sucesivo se imitaría al gigante del Norte.

La televisión de las grandes ciudades y la radio transistorisada de los campos, donde a menudo la electricidad no llegaba, propagarían los modelos, modos, mitos y manías de la sociedad de consumo allí donde los prerrequisitos económicos de ese tipo de sociedad no existían o se daban en forma limitada, alterando así las relaciones sociales. Con anterioridad a 1960 podía verse en Argentina, Uruguay y Chile a jóvenes rurales vestidos con camisas negras acompañar las "velloneras"* del lugar de reunión local entonando en seudo inglés pobres versiones fonéticas de las canciones de Elvis Presley. Así, lo que nosotros llamamos el "síndrome del furor de vivir" que correspondía en la metrópoli cultural a las primeras etapas de la desafección de la juventud de los barrios vis-á-vis el "sistema" hacia los fines de la guerra de Corea y del Macartismo, se transformó, trasplantada a un medio rural pobre donde realmente el problema no era qué hacer con el automóvil, la escuela o su tiempo, en un factor concientizador frente a los problemas concretos y apremiantes de esta juventud rural: pobreza, desempleo, falta [Et par lá,] de escuelas, etc. Por ello, al imitar a los jóvenes ricos del norte, estos muchachos se encontraban protestando, no contra sus propios problemas, sino contra los problemas de unos jóvenes de un lugar mítico. Puesto que si, como sostiene McLuhan, los medios de comunicación de masas han provocado una globalización de la cultura, esta cultura de la "ciudad planetaria" no es sino la cultura de las metrópolis culturales, puesto que la circulación de información, modelos, mitos y modas es siempre unidireccional y descendiente.

---

* En Puerto Rico y República Dominicana, aparato de música accionada por monedas.

Esta distorsión de relaciones y valores sociales se produce al nivel más visible sobre su vehículo: la lengua. De hecho, una gran parte del tiempo de transmisión estaba dedicado a series de televisión norteamericanas dobladas en México, Puerto Rico y hasta 1960, en Cuba. Así, los niños y aun mayores de toda la América hispánica se veían incorporando modismos, acentos y giros linguísticos que les eran extraños. Esta uniformidad, podía percibirse como un factor positivo, como una tendencia a la debalcanización de la América Latina. De hecho, las almas piadosas creyeron ver en esta tendencia a la uniformidad de la lengua el comienzo de un movimiento de solidaridad continental, inclusive los indicios de mercados comunes que aparecerían algunos años más tarde, o al menos una reafirmación de los lazos comunes. Nada de eso era la realidad, puesto que lo que se imitaba a través de los préstamos linguísticos no era la lengua de los mexicanos, cubanos o puertorriqueños, sino más bien la lengua y los modos expresivos de los E.U.A. tal como eran percibidos: utilizando las expresiones de Broderick Crawford (el policía de ruta en Highway Patrol), de Darren McGavin (el detective de la serie Mike Hammer, de una violencia y sexualidad extremas para la época), de James Garner (el simpático bandido Maverick), o de Efrem Zimbolist, Jr. (de la muy californiana serie 77-Sunset Strip); lo que se imitaba era, aun doblado al español, el "sheriff" norteamericano, el detective norteamericano, el bandido del Oeste norteamericano. Una vez más se imitaba a la metrópoli.[1]

Cuando se considera que en 1970-71 la programación de televisión importada en Uruguay alcanzaba un 62%, la de Chile el 55%, y 84% la de Guatemala, puede comprenderse la capacidad para la enajenación cultural de ese medio, máxime cuando añadimos a esto el fenómeno de aculturación e hibridación linguística que expusimos anteriormente. Para quien no conozca suficientemente el grado de implantación de los medios electrónicos, y de la televisión particularmente, en América Latina, le parecerá posible miniminizar su importancia argumentando que estos se hallan en la infancia, que su audiencia está limitada a los sectores más ricos de la población, y que de todos modos estos sectores dependen desde hace tiempo del extranjero para su cultura. Quizá este sea más o menos el caso de la mayor parte de los países africanos, donde salvo algunas excepciones la televisión no apareció sino en el curso de los años '60; donde, siguiendo los modelos de las antiguas metrópolis europeas, la radio y la televisión permanecen como monopolios de Estado; y donde la televisión, cuando existe, cubre sólo muy parcialmente el territorio del país y sólo puede ser captado por una fracción de la población.[2] Pero en América

[1] Esta imitación de la voz de su amo llegó a adquirir dimensiones ridículas: después de la jira de los grandes artistas norteamericanos a Argentina hacia fines de los años 50, especialmente Nat "King" Cole y Louis Armstrong, grandes sectores de la población se dieron a hablar español con acento norteamericano.

[2] Vea especialmente las tablas compiladas por Katz y Wedell (1977: 247-277).

Latina se produjo un fenómeno inverso: de una parte existen numerosas estaciones privadas, y hasta las del Estado tienen una programación comercial (al igual que nuestro Radio Canadá). Las transmisiones cubren en casi todos los países la totalidad o casi toda totalidad, de los territorios nacionales y pueden captarse por más de la mitad de la población (vea tabla núm. 1). Por otro lado, el número de receptores de radio y de televisión por millar de habitantes alcanza a menudo iguales proporciones que en la Europa Occidental.

De ese modo, si se considera únicamente a los países con más de 20,000,000 de habitantes, encontramos los datos siguientes:

1. en Argentina, en 1974, para una población que se acercaba a los 24,000,000 de habitantes, el número de receptores de radio se estimaba en 9 milliones, es decir, 385 receptores por 1,000 habitantes; y el número de aparatos de televisión se calculaba en 4 millones, o sea, 171 por 1,000 habitantes. Las estaciones de radio sumaban 145 (de modulación amplia, modulación de frecuencia y onda corta) con una potencia total de 1,777 Kw., que cubrían la totalidad del territorio y alcanzaban la totalidad de la población. Existían 31 estaciones de televisión, con una potencia total de 1,100 Kw. que podía ser sintonizada por un 80% de la población. Noventa estaciones de radio y 23 de televisión eran de propiedad privada y de programación comericial. La radio se estableció en 1922 y la televisión en 1951;

2. en Brasil, hacia 1974, la población era de 104.5 millones, con un total de 32 millones de receptores de radio (306 por 1,000 habitantes) y 10 millones de televisores (96 por 1,000 habitantes). Existían más de 1,200 transmisores radiales que cubrían el 70% del territorio y la totalidad de la población[3], y 189 emisoras de televisión que llegaban al 65% de la población. El Estado poseía solamente seis estaciones radiales. La radio se estableció en 1922 y la televisión en 1950;

3. en Colombia, para un población de 24 millones, existen 4 millones de receptores radiales (167 por 1,000 habitantes) y 1.5 millones de televisores (63 por 1,000 habitantes). En 1974 había 386 estaciones de radio que cubrían todo el territorio y toda la población, y 17 estaciones de televisión con una potencia total de 3,740 Kw. que cubrían el 45% del territorio y que llegaban al 85% de la población. La radio se estableció en 1927 y la televisión en 1957;

4. en México, para el mismo período, con una población de 52.7 millones, había cerca de 16 millones de receptores de radio (301 por 1,000 habitantes) y cerca de 4 millones de televisores (73 por 1,000 habitantes). El número total de estaciones de radio era de 413 y cubría la totalidad del territorio, y el número de estaciones de televisión, 96. El estado posee tres estaciones radiales y una de televisión. La radio se implantó desde 1929 y la televisión desde 1951.

---

[3] A causa de amplias regiones deshabitadas en la Amazonia y los Andes.

Estos cuatro países solos representan a más de 200 millones de habitantes. Salvo Colombia, puede considerarse que existe en cada hogar un receptor de radio (más de 300 por 1,000 habitantes), y que al menos la mitad de la población ve la televisión, si se considera la audencia colectiva en sitios públicos o de carácter social como los cafés, tabernas, salas parroquiales, etc. en los menos urbanizados y en los barrios desfavorecidos de las ciudades (Katz y Wedell, 1977).

Por otro lado, conviene señalar que, salvo la Guyana, todos los países han adoptado el sistema norteamericano de transmisores y receptores de 625 líneas, aunque los voltajes domésticos difieren con mucha frecuencia del estándar norteamericano de 110 voltios, lo que no deja de ocasionar una serie de problemas técnicos que a su vez han creado una industria típica de lo que podríamos llamar "sociedades de consumo subdesarrolladas": la fabricación *ad hoc* y/o la importación de adaptadores, alternadores, transformadores y reguladores de voltaje, destinados a facilitar el buen funcionamiento de los receptores de televisión (Howkins, 1976).

Esa vasta implantación de medios electrónicos en América Latina, por sí mismo, no es suficiente para llevar a cabo una penetración y dominación cultural. Sin embargo, aquella va acompañada de una programación mayormente comercial[4] y a menudo dominada por una programación importada de los Estados Unidos (Schiller, 1969; Wells, 1972).

La cantidad de programas (si bien Geremy Tunstall (1977: 40 ss) encuentra exagerada la preponderancia adjudicada por Schiller y Wells a la penetración norteamericana en los medios, particularmente la televisión latinoamericana) tiene menos importancia que la audiencia real alcanzada en virtud de las horas de transmisión. De hecho, un gran número de investigaciones llevadas a cabo en esa área (Katz y Wedell, 1977; Schram, 1964)[5] demuestran claramente que los programas norteamericanos, aunque sólo constituyen el 10% de la programación, se transmiten durante las horas de mayor audencia. Cualquiera que esté más o menos familiarizado con la televisión conoce la importancia y el alcance de la programación después de las 17 horas*, el famoso "prime time", que se refleja ampliamente en las tarifas publicitarias. Tunstall (1977), por su parte, reconoce este fenómeno cuando afirma:

> "El verdadero impacto social y político de los programas importadas podría ser mayor que lo que sugiere el volumen del material importado, debido a los patrones de televidencia del público y la colocación de la

[4] Como dicen Katz y Wedell (1977): "Los países suramericanos fueron de los primeros, después de E.U.A., en establecer la radio comercial."

[5] Vea también los numerosos trabajos de Herbert I. Schiller y de Armand y Michéle Mattelart.

* 5:00 P.M. en Puerto Rico (N. del T.).

> programación extranjera. Los estudios disponibles en torno a la programación de tiempo de primera en varios países tienden a mostrar que la proporción de material extranjero durante estas horas es considerablemente mayor que en otras.**

Tunstall indica, citando a Tapio Varis, que la programación importada representa en América Latina de un 10 a un 30% de la programación, con la excepción de Guatemala. Contradicen estas cifras, por un lado, la tabla basada en los estudios de Varis, que el mismo Tunstall publica en su libro, páginas 278-79: así, Chile importa, como se ha dicho, 55% de sus programas; Guatemala el 84%; Uruguay, y la República Dominicana, un 50%.[6] Por otro lado, las tablas que Tunstall publica se basan en una muestra muy limitada (2 canales de Buenos Aires para Argentina, la cadena Telesistema para México), y excluye a países como Brasil y Perú. En fin, Tunstall tiende a ignorar las audiencias de las distintas cadenas y estaciones. Si se examinan algunos ejemplos en América del Norte, uno se percata de que en E.U.A. la cadena estatal P.B.S. exhibe una proporción respetable de programas importados (*I, Claudius, Shakespeare Theatre*, etc.) así como películas y hasta programas deportivos importados (soccer). Con una audiencia muy limitada, la exposición del público norteamericano a los programas importados resulta insignificante. Lo mismo puede afirmarse de las cadenas educativas provinciales de Canadá. Resulta bien claro que para obtener un cuadro más preciso del grado de penetración cultural hay que relacionar el tipo de programación con la magnitud de la audencia. Los canales latinoamericanos con amplias audiencias reproducen el modelo de programación de las cadenas comerciales norteamericanas, y cuando existe concurrencia entre canales en un mismo mercado, la tendencia es hacia la división el público, especializándose en un tipo de programación, como era el caso de los E.U.A. en los años '50 y '60. Katz y Wedell ofrecen la programación típica de los canales comerciales para diferentes ciudades en distintos países, como Brasil y Perú, para un jueves y un sábado del verano de 1975 (vea Tabla 2). Sin pretender adjudicarle un valor estadístico a esta muestra limitada, al menos puede apreciarse el tipo de programación de los canales de grandes audiencias así como el uso del modelo norteamericano: el canal brasileño pone un fuerte acento en las series, dedicando un gran número de horas a series y películas norteamericanas (*Waltons, Kojak, Disneyland*). Idéntico fenómeno se produce en el canal 4 de Lima, pero su rival, el canal 5, se concentra en el fútbol (soccer) y programas de variedades locales o importadas. Se trata, claro está, de la división del mercado a que nos referimos anteriormente.

** En inglés en el original (N. del T.).

6 Hay que aclarar que no todos los programas importados provienen de Estados Unidos: los países europeos exportan algunos programas y ciertas telenovelas argentinas, mexicanas, peruanas y venezolanas que circulan en América Latina.

Resultaría oportuno preguntarse por las causas de esta penetración de las series norteamericanas en América Latina en particular y en el mundo en general. La respuesta no es muy difícil de encontrar. Como dicen Katz y Wedell (1977: 163):

> "el costo de producir un programa como *Ironside* o *Hawaii Five-O* en Hollywood o New York puede ser de $200,000 ó más, pero Tailandia, Perú o Irán pueden comprarlo por menos de lo que cuesta el más barato de sus productos domésticos. La producción de un programa más complejo — un espectáculo de variedad o un drama — podría costar $10,000 a estos países, precio que obviamente no podrían sufragar."*

PAIS	PRECIO $	PAIS	PRECIO $ [a]
Canada:		El Salvador	50-55
CBC (cadena-inglesa)	2500-4000	Guatemala	70-80
SRC (cadena-francesa)	2000-3500	Haití	20-25
CTV	1500-2500	Honduras	30-35
		Jamaica	60-65
América Latina y el Caribe:		México	900-1100
		Antill. Holandesas	50-55
Argentina	500-800	Nicaragua	40-50
Bermudas	30-45	Panamá	60-70
Brasil	2000-3000	Perú	120-125
Chile	65-70	Puerto Rico	500-600
Colombia	190-200	Trinidad-Tobago	55-60
Costa Rica	60-70	Uruguay	75-85
Rep. Dominicana	100-150	Venezuela	500-600
Ecuador	55-75		

(Fuente: *Variety*, New York, 21 de abril de 1976).[7]

[a] Los precios para las series de una hora son generalmente el doble.

* En inglés en el original (N. del T.).

[7] Si bien las cifras específicas para la América Latina, que sepamos, no están disponinibles, hay que subrayar que para 1976 las rentas totales anticipadas por los exportadores norteamericanos de programas televisados se calculan entre $125 a $150 millones a nivel mundial. En ese total se incluyen los programas de asuntos públicos y diseños animados, así como los filmes comerciales adaptados para televisión, pero la parte del león proviene del alquiler de las series televisadas y filmes de televisión.

En efecto, los costos de alquiler de las series son tan bajas que equivalen a un "dumping". En la siguiente tabla se ofrecen los precios de alquiler de un episodio de media hora de una serie norteamericana. Ofrecemos los precios en Canadá a título comparativo, asumiendo que el mismo fenómeno de "dumping" se produce en nuestro país.

Esa estructura diferencial de precios, que dicho sea de paso, se aplica también a las películas que se proyectan en las salas de cine, es un fuerte indicador de una política de "dumping", orientada a impedir el desarrollo de industrias nacionales o regionales. En efecto, la política de oscilación extrema de precios no se aplica a ninguna otra industria en el mundo. De otro modo, ¿cómo podría explicarse un precio más bajo para la cadena francesa de Radio-Canadá que para la cadena inglesa, cuando el primero debe incluir el costo adicional de doblaje? Si nos atenemos al precio de la película, del laboratorio, transporte y almacenamiento, los precios de $20, $30, $40 y hasta $60 no alcanzan a cubrir los costos de producción y de remplazo, pero sirven, sin embargo, para obstaculizar la creación de un mercado para las producciones de otros países latinoamericanos.

Los medios no electrónicos, Hollywood y las tirillas animadas norteamericanas se abrogan la parte del león en el mercado desde comienzos de siglo.[8] La producción de México y Argentina, para todos los fines prácticos los únicos países productores de lengua española, se limitan a copiar la producción norteamericana, no solamente en el estilo y en los géneros, sino también en las ideologías transmitidas.[9]

En los países latinoamericanos existe un medio de comunicación de masas prácticamente desconocido en el medio anglo-sajón: la fotonovela. A primera vista podría creerse que este medio corresponde, al menos parcialmente a la problemática y a la idiosincrasia de los países donde se halla su clientela. Pero ese no es el caso. Se trata en efecto de un medio arcaico, oriundo de las viejas metrópolis de la Europa Latina, Italia, España, Francia, con una baja exigencia tecnológica y financiera, si se compara con los medios electrónico-cinemáticos. Por otro lado, su período de expansión corresponde a la época pre-electrónica de los países latinos, es decir, del final de la Segunda Guerra Mundial que marca también el comienzo de la gran expansión demográfica urbana a la implantación masiva de la radio y la televisión.

Fotonovelas tales como *Claudia* (180,000 ejemplares en 1975) y *Nocturno* (300,000 ejemplares) de Buenos Aires, Gran Hotel (200,000 ejemplares en 1970) versión brasileña de *Grand Hôtel* de Italia, *Idilio-Film* de México y otras

---

[8] Para un análisis exhaustivo, aunque algo extremo, de las tirillas animadas como vehículo de la ideología colonialista, vea Dorfman y Mathelart, 1971.

[9] No nos detendremos aquí en el problema específico del cine, ya que será tema exclusivo un trabajo en proceso.

que han tenido ediciones considerables, y nuevas revistas aparecidas en el mercado, como *Caminos del Alma*, publicadas en México en mayo de 1976, se confrontan con un doble reto que vuelven a mostrar su arcaísmo: en primer lugar aquellas compuestas por las revistas "femeninas" más "modernas", es decir aquellas que imitan las revistas femeninas norteamericanas como *Vandidades* o *Chicas*, o que son simplemente una versión en español de revistas norteamericanas como *Cosmopolitan* o *Buenhogar*, versión mexicana esta última de *Good Housekeeping* de la cadena Hearst. En segundo lugar, la implantación masiva de la radio y la televisión constituye un reto de una fuerza extrema. Como apunta Michèle Mattelart (1977):

> "El relevo de la fotonovela está asegurado por una producción masiva de radionovelas y telenovelas que, apoyándose sobre una vieja tradición, alcanza en la actualidad volúmenes impresionantes. El oscurantismo que radica en la forma fotonovelesca ha elegido en los países latinoamericanos vías de difusión más modernas".*

No podemos anunciar, sin embargo, su próxima desaparición, sino simplemente una evolución en la competencia por la conquista y retención de los mercados. Después de todo, en la América del Norte el nacimiento y desarrollo del movimiento feminista se dio paralelamente con el nacimiento y desarrollo del "Harlequin Romance" que es, en suma, el equivalente de la fotonovela para aquellas cuya alfabetización se había completado.

Puesto que las nuevas tecnologías son patrimonio de los monopolios culturales, podría esperarse que la prensa escrita, desde siempre refugio de las "inteligentsias" y que gozan de una larga tradición en América Latina,[10] se esforzaría por salvaguardar las características nacionales. De hecho, no ha sido así. Por un lado, porque los periódicos tradicionales, como *La Prensa* y *La Nación* de Buenos Aires, *El Mercurio* de Santiago, *O Estado* de Sao Paulo, son al menos en parte supervivencias de viejas ideologías conservadoras y europeizantes, pero sobre todo porque dependen para su abasto de noticias de las agencias de prensa internacionales. Así pues, la circulación de noticias y de información, controlada por un número restringido de agencias de prensa, constituyen otro instrumento de la dominación cultural del tercer mundo y de la América Latina en particular. Tal vez no es coincidencia que las cinco grandes agencias de prensa del mundo están en las manos de cuatro grandes poderes. Al aplicar la Doctrina Monroe a los medios de información tanto o más que a otras instancias, las dos agencias norteamericanas UPI y AP, se abrogan la parte del

* En español en el original. (N. del T.).

[10] *La Prensa* y *La Nación* de Buenos Aires datan de 1869 y 1870 respectivamente.

león del mercado latinoamericano, dejando algunas migajas a la France Presse y a la agencia británica Reuters. Como señala Schramm (1964: 58-59):

> "La concentración de tecnología, riqueza y poder en un relativo pequeño número de países hace que cualquiera de sus políticas o acciones sean importantes y por supuesto también noticia para otros países, y garantiza que producirán la parte del león en la información tecnológica útil. (...) ...estas circunstancias se reflejan en los patrones de flujo entre los países."

Los trabajos de Schram muestran claramente que las noticias extranjeras que aparecen en los diarios de los países pobres provienen principalmente de cuatro países: los Estados Unidos, la U.R.S.S., el Reino Unido y Francia. Los mismos cuatro países a quienes pertenecen las cinco grandes agencias de prensa. Las conclusiones de estas investigaciones explican al menos en parte la ignorancia en la desconfianza entre los países iberoamericanos y el complejo de inferioridad del "sub-desarrollado" vis-a-vis el "desarrollado":

> "Al menos tres de los cuatro (países) recibieron una mayor atención en la prensa argentina que el vecino Brasil; en la prensa de Brasil que la de la cercana Argentina (...) Es obvio que el flujo mundial de noticias extranjeras está relacionado principalmente con un grupo de países altamente desarrollados que también predominan en la política internacional". (Schram, 1964: 59-61)*

Esta investigación, basada en los datos recogidos durante un mes en 1961 aún conservan su validez y podrían ser extrapolados sin dificultad a las noticias transmitidas por los medios electrónicos. Por otro lado, teniendo en cuenta la falta de progreso desde 1961 y las reacciones que provocaron en las Naciones Unidas el proyecto de los países del Tercer Mundo relacionado con la circulación de noticias, es muy probable que la misma situación persista durante mucho tiempo. (Vea tabla 3)

Pero más grave aún que la importancia adjudicada a las noticias de ciertos países es la ausencia de noticias originadas en la mayoría de los demás países. Hal Hendrix, director de noticias latinoamericanas del *Miami News*, al analizar en febrero de 1962 las noticias provenientes de la América Latina, llegó a la conclusión de que si las noticias provistas por las agencias fueran la única fuente mundial para conocer la región, ésta se reduciría casi exclusivamente a Cuba: un gran número de países no tuvieron absolutamente ninguna noticia

* En inglés en el original. (N. del T.).

Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE
LIMONADE GAZEUSE

durante todo ese mes. De Bolivia sólo se ofreció el anuncio de la llegada del Príncipe Felipe de Inglaterra. De Perú, unos "flashs" a propósito de un accidente aéreo y el choque de un autobús. De Chile, a penas una nota anunciando que el evangelista norteamericano Billy Graham sostuvo varias reuniones en Santiago. Esto, en el aspecto cuantitativo. (Hendrix, 1962, 1: 49 ss.)

En lo que respecta al apecto cualitativo de las noticias, Al Marlens, director de noticias del *Newsday*, encontró, otra vez para el mes de febrero de 1962, una sola noticia sobre Brasil. Ella contenía un número considerable de datos, a pesar de lo cual no hacía un análisis que sirviera para aclarar la noticia. Al examinar el número considerable de noticias provenientes de Cuba —esta era la época de la invasión de Bahía de Cochinos— Marlens se pregunta hasta qué punto esta covertura periodística de los sucesos servía para acrecentar la *comprensión* del público norteamericano ("increase a North American *understanding*" —subrayado nuestro). (Marlens, 1962, 1: 49 ss.)

K. Balarman (1953: 49-52), corresponsal del *Hindu* de Madras, India, describe así la covertura que su país recibe en la prensa norteamericana:

> "Cobertura superficial y azarosa... Editores obviamente interesados en solo cuatro amplias clasificaciones de noticias de la India — noticias raras o extrañas, noticias que tienen alguna relación con la disputa Este-Oeste y el comunismo, noticias relacionadas con ayuda económica norteamericana, y noticias sobre desastres ... Muy frecuentemente los editores publican las primeras líneas y descartan el resto... La política doméstica india es prácticamente un libro cerrado. Fuera de los inevitables partes sobre los intocables o el sistema de castas o matrimonios infantiles, no se publica mucho más en la prensa diaria en torno a problemas sociales hindúes."*

Basta comparar estas observaciones con las anteriores de Marlens y Hendrix para darse cuenta de que los mismos principios aplicados a las noticias de la India se aplican a las noticias del Tercer Mundo en general y, obviamente, a las de la América Latina en particular.

Si la dominación cultural a través de los medios electrónicos y de la prensa es fácilmente detectable, existe un instrumento de infiltración ideológica que es menor y que deseamos mencionar aquí: se trata de las agencias de publicidad. En este caso son las filiales de empresas norteamericanas las que controlan directamente o al menos detentan una gran parte del mercado. Así, McCann-Erickson en Brasil, con $45.5 millones de volumen de negocios, es la mayor agencia del país, mientras que J. Walter Thompson, con $36.3 millones, es la

* En inglés en el original (N. del T.)

segunda. En México, Walter Thompson con $15.5 millones es la segunda; McCann-Erickson, con $14.2 millones, la tercera; Young & Rubican, $11.6 millones, la cuarta. En Argentina, Walter Thompson, con $2.2 millones, la tercera; McCann-Erickson, $1.1 millones, la octava[12].

Nadie pone hoy día en tela de juicio el impacto cultural de la publicidad. E. Dichter (1961), al referirse a la sicología aplicada a la publicidad escribió que "la sicología alberga la promesa de no solamente entender a las personas, sino también de dirigir finalmente sus actos. Y cuando los actos son dirigidos siguiendo las motivaciones de otra sociedad y asimismo se le toma para ello como modelo al percibírsele como superior, nos acercamos ya al genocidio cultural. No discutiremos aquí el valor intrínseco de la publicidad como generadora de demanda, y por consiguiente de mercados, de actividad económica, de "despegue". Por otro lado, después de las nuevas condiciones del mercado petrolero, la "revolución de expectativas crecientes" cedió ya lugar a la "revolución de las expectativas decrecientes", como se señaló en el *Public Relations Journal* de enero de 1976. Lo que nos preocupa aquí es la mentalidad a que hacía alusión Vance Packard, (1958) —citando al presidente de la Asociación Americana de Relaciones Públicas: "nuestro trabajo consiste en la fabricación de espíritus." Cuando esta fabricación se hace en un contexto cultural homogéneo se puede aceptar en rigor que las necesidades creadas corresponden a la idiosincracia de los destinatarios. Mas cuando las necesidades son fabricadas en función de culturas y mentalidades distintas, hay que atenerse a una aculturación de aquellos cuyos espíritus son fabricados por las fábricas extranjeras. Tal es el caso de la publicidad en América Latina y en el Tercer Mundo en general. Es posible que de ese modo la Coca-Cola se haya convertido en el símbolo universal de la penetración cultural norteamericana. Pues si en América del Norte esta bebida se vende con la ayuda de anuncios multirraciales, en América Latina, incluyendo los países al norte del paralelo 30 donde el componente no caucásico de la población sobrepasa el 80%, la publicidad de esta compañía muestra infaliblemente a unos buenos mozos sonrientes, traviesos, atléticos y generalmente rubios de ojos azules que parecen salidos de una película de Riefenstahl. Y es así como en la Cuenca del Plata, en Chile, en Bolivia, hasta en los lugares más apartados uno puede refrescarse, con la Cola, pero es a menudo imposible conseguir un trago de mate, la "bebida nacional". Podría no verse en esto sino una limitada forma de penetración cultural casi inofensiva. Pero de hecho, ello no hace sino acentuar la mentalidad de colonizado, el complejo de inferioridad, como lo evidencia el parlamento cuyo autor era un tabernero de un barrio popular en Argentina, hacia 1960: "Mire a los americanos: son grandes, son sanos, son fuertes.

---

[12] Datos obtenidos de *Advertising Age,* 1976. Vea también Schiller 1973, particularmente el capítulo 6, p. 124 ss.

Siempre ganan en las Olimpiadas y en los Panamericanos ... Trabajan fuerte y no son perezozos como nosotros. ¿Por qué? Mire lo que beben: Cola! Es por eso que los productos americanos son mejores. Nosotros los argentinos bebemos vino, no hacemos otra cosa sino comer, como los brutos, como los bárbaros".

Estas reflexiones no provienen de una lectura exhaustiva de las estadísticas relacionadas con la productividad, la salud, a los respectivos consumos de alcohol, sino de los mensajes implícitos en la publicidad. Puesto que en la misma época, para contrarrestar la disminución en el consumo de vino causada por una guerra de mercados entre la Coca Cola y la Pepsi-Cola mediante un fuerte escarceo publicitario, los productores de vino lanzaron una campaña publicitaria en la televisión, organizada por la agencia norteamericana McCann-Erickson, la cual presentaba un bárbaro a contraluz, bebiendo vino entre unas ruinas seudo-romanas a los acordes de "Carmina Burana", y cuyo lema era: "¡Así es la vida con vino! ¡La bebida de la gente fuerte!"

Con el optimismo benévolo de los pioneros, Wilbur Schramm, en su ya clásico *Mass Communications*, sostenía que los "medios de comunicación masiva reflejan aquello que la gente de un país determinado considera importante". Sin embargo, después de lo dicho anteriormente esto parece un deseo piadoso en lo que concierne a la América Latina. A menos que se acepte que el único país del continente lo es Estados Unidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Balarman, K. 1953. *The Flow of News.* Zurich, International Press Institute.

Dichter, E. 1961. *La Strategie du Désir.* París, Fayard.

Dorfman, Ariel y Armand Mattelart. 1971. *Para leer al Pato Donald.* Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso.

Hendrix, Hal. 1962. *Columbia Journalism Review*, 1.

Howkins, John. 1976. *Understanding Television.* Londres, Sundial Books Ltd.

Katz, Elihu y George Wedell. 1977. *Broadcasting in the Third World, Promise and Performance*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Marlens, Al. 1962. *Columbia Journalism Review*, I.

Mattelart, Michèle. 1977. *La Cultura de la Opresión Femenina.* México, Ediciones ERA, S.A.

Packard, Vance. 1958. *La Persuasion Clandestine.* París, Calmann-Lévy.

Schiller, Herbert I. 1960. *Mass Communications and American Empire.* New York, Augustus M. Kelley.

_____. 1973. *The Mind Managers.* Boston, Becon Press.

_____. 1976. *Communication and Cultural Domination.* New York, M.E. Sharpe, Inc., White Plains.

Schram, Wilbur. 1964. *Mass Media and National Development; The Role of Information in the Developing Countries.* Stanford, California y Unesco, Paris, Stanford University Press.

Tunstall, Jeremy. 1977. *The Media are American; Anglo-American Media in the World.* New York, Columbia University Press.

Wells, Alan. 1972. *Picture-tube Imperialism? The Impact of U.S. Television on Latin America.* New York, Obris Books, Maryknoll.

TABLA I -NUMERO DE RECEPTORES DE RADIO Y TELEVISION POR 1,000 HAB.

País	Población	Núm. de Receptores Radio	Por 1,000 Habitantes	Núm. de Receptores Televisión	Por 1,000 Habitantes
América del Sur					
Argentina	23,364,400	9,000,000	385	4,000,000	171
Bolivia	5,190,000	500,000	96	50,000	10
Brasil	104,500,000	32,000,000	306	10,000,000	96
Chile	10,000,000	4,500,000	450	458,000	46
Colombia	24,000,000	4,000,000	167	1,500,000	63
Ecuador	6,600,000	707,000	107	250,000	38
Guyana	750,000	275,000	367	0	0
Paraguay	2,560,000	175,000	68	57,000	22
Perú	15,000,000	2,000,000	133	700,000	47
Uruguay	2,956,000	1,500,000	507	300,000	101
Venezuela	11,000,000	2,000,000	182	980,000	89
América Central y el Caribe					
Barbados	243,000	90,000	370	35,000	144
Costa Rica	1,843,000	230,000	125	150,400	82
Cuba	8,750,000	2,000,000	229	555,000	63
República Dominicana	4,300,000	185,000	43	156,000	36
El Salvador	3,760,000	940,000	250	111,000	30
Guatemala	5,600,000	261,000	47	106,000	19
Haití	5,000 000	91,000	18	13,100	3
Honduras	2,650,000	157,500	59	46,100	17
Jamaica	1,997,900	590,000	295	97,000	49
Mexico	52,700,000	15,841,100	301	3,821,170	73
Nicaragua	1,991,000	126,000	63	75,000	38
Panamá	1,520,000	260,000	171	200,000	132
Trinidad & Tobago	1,040,000	300,000	288	93,000	89

Fuente: Katz & Wedell: *Broadcasting in the Third World,* 1977.

TABLA I (b)- DISTRIBUCION DE TRANSMISIONES: FACILIDADES DE TRANSMISION Y ALCANCE

Area y País	Radio Número de Emisoras de Honda Corta [a]	Número de Emisoras de Honda Mediana [a]	Núm. de Emisoras de Honda Larga [a]	Número de Emisoras FM [a]	Total	% Alcance Area Terrestre	% Alcance Población	Televisión Núm. de Emisoras Televisión	Total	% Alcance Area Terrestre	% Alcance Población
América del Sur:											
Argentina	6(327)	127(1,450)	0	12(--)	1,777	100	100	31	1,100		80
Bolivia	38(88)	54(62)	0	0	150		5-	2	10		6.5
Brasil	350(--)	850(--)	0			70	100	189		80	65
Chile	26(333.25)	153(771)	0		179	70	80	31	306		75
Colombia	48(253)	247(896)	0	91(--)	1,149	100	100	17	3,740	45	85
Ecuador	96(252)	231(544)	0	20(21)	817	100	100	14	55		
Guyana	3(22.5)	4(40)	0	1(0.1)	62.6		100	0	0	0	0
Paraguay	8(119)	23(193.5)	0	6(--)	312.5		58	1	60		
Perú	100(--)	121(130)	0	0		85	100	18		35	40
Uruguay	16(97)	29(601)	0	4(4)	702	100	100	17	113	100	100
Venezuela	103(400)	155(1,500)	0	23(--)	1,900		80	40	1,687		50
América Central y el Caribe:											
Barbados	0	2(11)	0	1(0.02)	11.02	100	100	1	60		85
Costa Rica	7(9)	41(65)	0	0	74	100	100	8	176.8	100	100
Cuba	3(20)	116(312)	0	23(5)	437	100	100	25			
República Dominicana	12(60)	99(174)	0	26(16)	250	100	100	6	30		
El Salvador	3(11)	50(158)	0	8(--)	169	100	100	5	72.5	100	100
Guatemala	4(20)	85(350)	0	0	370	100	100	3	30.5		
Haití	20(85)	31(29)	0	5(--)	114			2			
Honduras	37(30)	79(158)	0	10(0.7)	118.7	100	100	5	30		
Jamaica	0	8(+0)	0	7(19)	59	75	100	1	0.14	60	
Mexico	27(--)	335(--)	0	51(--)		100	100	96			
Nicaragua	13(110)	67(350)	0	59(--)	460	100	100	2	11	40	90
Panamá	4(3.2)	73(128)	0	37(9.4)	140.6	100	100	13	78.6	100	100
Trinidad & Tobago	0	5(41)	0	12(1.74)	72.74	100	100	6	32.2		95

[a] Las cifras entre paréntesis indican la potencia total en Kw.
Fuente: Katz et Wedell, *Broadcasting in the Third World,* 1977.

TABLA 2. MUESTRAS DE PROGRAMAS DE TELEVISION VERANO 1975.
Hora de Inicio.

Hora	Brasil TV-Globo Jueves 24-07-75	Basilia Sábado 19-07-75	Perú Canal 4 Jueves 24-07-75	Lima Sábado 26-07-75	Perú Canal 5. Jueves 24-07-75	Lima -- -- Sábado 26-07-75
17:00		The Waltons		Abbot & Costello (serie americana)		Perú 74 variedades
17:15						
17:30	Muñequitos		Gilligan's Island			
17:45	Hanna Barbera				Variedades	
18:00		Disneyland	Comedia (local)		Fútbol (soccer)	
18:15	Senhora (serie					
18:30	local)		(Película E.U.)			Fútbol (soccer)
19:00	Bravo (serie local)					
19:15		Bravo (serie local)		Nichols (serie EU)		
19:30						
19:45						
20:00	Noticias	Noticias	Noticias	Noticias		
20:15	Escalada (serie					
20:30	local)	Escalada (serie			Me llaman Gorrión	Noticias Panameri-
20:45		local)			(folletín)	canas (Theatre
21:00	Chico City	Kojak	Mujer (feuille	Cannon (serie EU)		local)
21:15	(comedia local)		ton venézuel.)			
21:30						
21:45	Noticias					
22:00	Gabriela (serie		Hawaii Five-O	Película (importada)	Noticias	
22:15	película E.U. local)			Film (importé)		
22:30						
22:45	Noticias		Medical Center	Film (importé)	Película (E.U.)	
23:00	Kojak					
23:15						
23:30						Platea Latina
23:45						(variedades impor-
24:00	Película (E.U.)	Telepelícula (E.U.)				tadas

Source: compilations d'apres Elihu Katz et George Wedell, *Broadcasting in the Third World, Promise and Performance,* Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1977.

Remarques: -a) nous n'avons pas indiqué l'origine (U.S.) de certains programmes fort connus, tels. *Kojak* les dessins animés d'Hanna-Barbera, *Hawaii Five-O,* etc. -b) certains films et programmes de variétes indi qués importés, ne sont pas des productions américaines. -c) les nouvelles d'origine étrangere proviennent le plus souvent d'agences américaines, tel qu'indiqué dans le texte.

TABLA III - PROPORCION DE NOTICIAS EXTRANJERAS APARECIDAS EN PERIODICOS REPRESENTATIVOS DE 13 PAISES, DEDICADAS A OTROS 13 PAISES DURANTE UN MES DE 1961.

Impresas en periódocios de:	Noticias de estos países*												
	Argentina	Australia	Brasil	Egipto	Francia	India	Italia	Japón	Pakistán	Polonia	Reino Unido	Estados Unidos	U.R.S.S.
Argentina			6		15	3	6	2			11	43	12
Australia					13	2		2			32	41	12
Brasil	6			2	14	2	4	2			9	43	18
Egipto			2		30	2	2	2	2		12	34	15
Francia	2		3	2			12	2		2	21	49	20
India		2		3	10		2	4	11		19	35	15
Italia					29						24	29	13
Japón					16	4					12	49	23
Pakistán					16	13		2			17	33	13
Polonia					26		3				8	26	30
Reino Unido	2	2		2	22	3	2	2	2			43	33
Estados Unidos	3	3	3	2	20	8	3	3	2	3	22		25
U.R.S.S.			3	3	22	3	6	6	3	8	17	33	

Fuente:

Proyecto conjunto del Instituto Francés de Prensa de la Universidad de París y el Instituto de Investigaciones de Comunicación de la Universidad de Stanford, publicado en Wilbur Schram, 1964, *Mass Media and National Development,* p. 60.

Los periódicos argentinos y brasileños reseñados son:
Les journaux argentins et brésiliens recensés sont:
Argentina: *La Prensa, La Razón,* de Buenos Aires y *Los Andes* de Mendoza;
Brasil: *O Globo,* de Río de Janeiro et *O Estado* de São Paolo.

* Un blanco indica menos de 1.5 por ciento.

TABLA 4. LOS 15 MERCADOS PRINCIPALES DE EXPORTACION DE LA PRODUCCION CINEMATOGRAFICA AMERICANA, 1963-1974

TABLE: HOLLYWOOD'S FOREIGN MARKETS FOR THEATRICAL FILM SHOWINGS, 1963-1974

HOLLYWOOD'S 15 LARGEST FOREIGN MARKETS (IN RANK ORDER OF REVENUE)

Country	1963	1968	1973	1974*	1975
Canada	6	3	2	1	1
Italy	2	2	1	2	3
Autralia	8	7	7	3	7
Japan	5	5	6	4	2
UK	1	1	4	5	6
W. Germany	3	6	3	6	5
France	4	4	5	7	4
Spain	7	8	10	8	8
South Africa	11	10	8	9	10
Brazil	10	9	9	10	9
Mexico	9	11	11	11	11
Sweden	15	13	12	12	12
Argentina	12	12	15	13	40
Venezuela	14	16	14	14	15
Netherlands	22	20	16	15	14

* In 1974 the first 10 countries accounted for 65% of Hollywood's film revenue abroad, the next 5 countries for a further 9% -the first 15 countries thus making up 74%.

Nota: De los quince principales mercados de exportación, que representan el 74% de las rentas por exportación, los únicos cuatro países del Tercer Mundo resultan ser países latinoamericanos.

Fuente: Jeremy Tunstall, *The Media are American,* 1977, p. 299.

TABLA 5. RENTAS E IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS SUCURSALES DE LAS CUATRO AGENCIAS DE PUBLICIDAD NORTEAMERICANAS PRINCIPALES

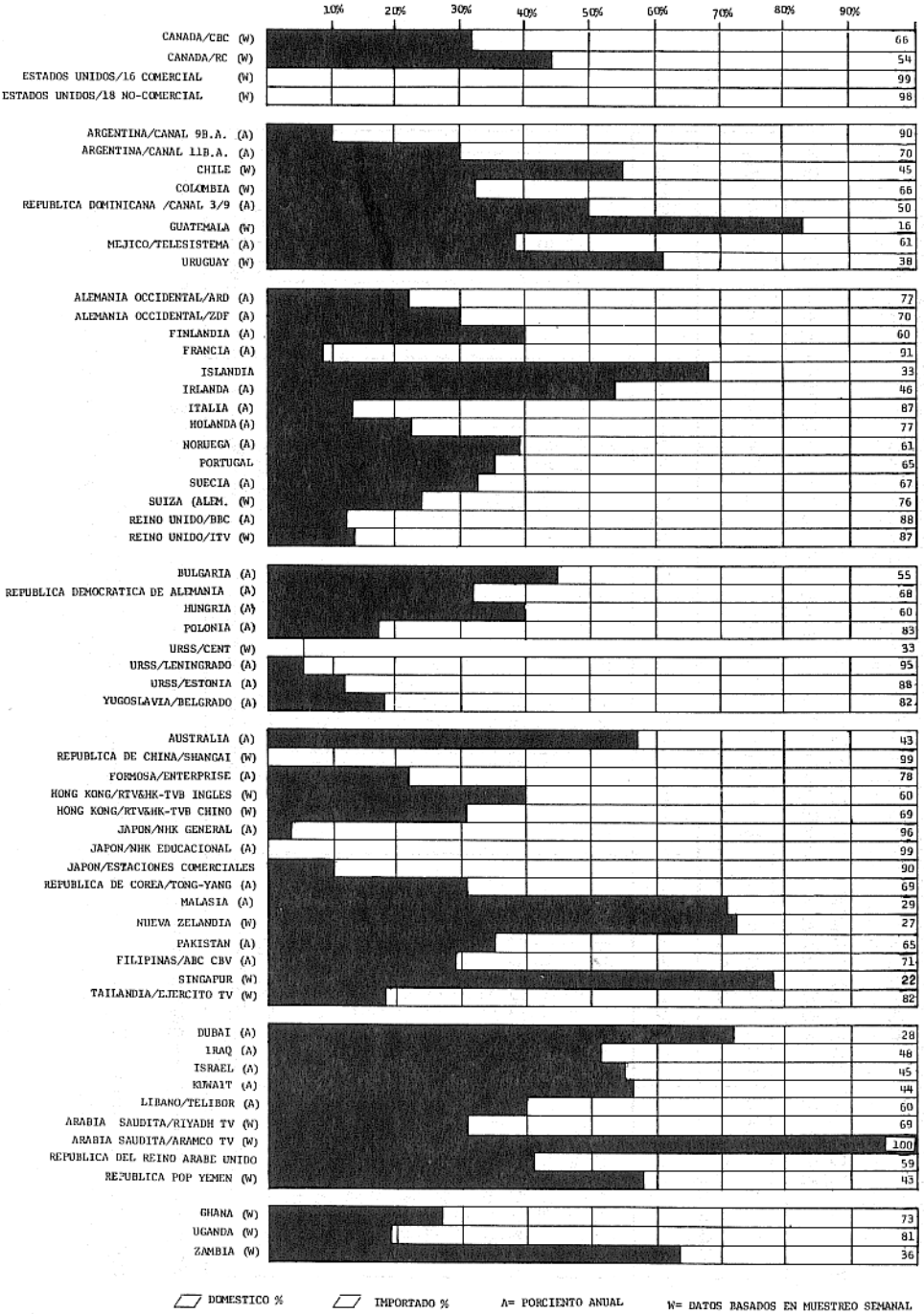
TABLE: ADVERTISING EXPENDITURE PLACED BY FOUR LEADING UNITED STATES ADVERTISING AGENCIES IN SELECTED FOREIGN COUNTRIES, 1975

Country	Figures represent $ US millions of advertising placed (bracketed figure represents order of size in country)			
	McCann-Erickson	J. Walter Thompson	Young & Rubicam	Ogilvy & Mather
Argentina	1.1(8)	2.2(3)		
Australia	43.7(2)	34.3(5)	17.3(11)	26.0(7)
Brasil	45.5(1)	36.3(2)	4.0(20)	12.6(11)
Canada	30.0(11)	44.5(4)	13.8(16)	23.5(14)
France	23.3(12)	18.4(18)	37.9(4)	9.0(27)
India	5.9(2)			4.5(3)
Italy	21.1(3)	22.2(2)	24.0(1)	3.5(26)
Japan	55.5(12)	31.8(15)	7.5(26)	
Mexico	14.2(3)	15.5(2)	11.6(4)	
South Africa	18.0(3)	18.7(2)		
Spain	8.9(4)	12.4(3)	5.4(10)	
Sweden	8.7(15)	4.0(22)	17.0(6)	
UK	72.6(2)	112.0(1)	52.6(7)	61.7(4)
W. Germany	95.2(1)	74.5(2)	59.2(5)	42.5(8)

Source: Advertising Age, 29th March 1976.

Publicada en Jeremy Tunstall, *The Media are American,* 1977, p. 296.

TABLA 6 PROGRAMACION IMPORTADA COMO PORCIENTO DE TIEMPO TELEVISADO - 1970



RESUMEN

El desarrollo de las comunicaciones de masas y los medios electrónicos que las posibilitaron, convertirán a los Estados Unidos en el modelo que América Latina imitará en lo sucesivo. Esta influencia permeará los valores, el idioma, etc. a través del paradigma de una sociedad de consumo que frente al atraso latinoamericano adquirirá características míticas, ideales.

La saturación de lo que se conoce como el "prime time" en televisión, así como los bajos precios de alquiler de los programas producidos en Estados Unidos han garantizado el predominio real, en términos de audiencia, de los programas extranjeros. Por otro lado, estos bajos costos de alquiler equivalen a un "dumping" para cualquier intento por desarrollar industrias locales de cine o televisión.

Una situación similar existe en la prensa escrita: las agencias de noticias, propiedad exclusiva de compañías de las grandes metrópolis, definen en la práctica como noticia aquellas que surgen en sus países de origen, expulsando de la realidad o relegando a un segundo plano el acontecer del tercer mundo. El impacto de todo este monopolio cobra dimensiones alarmantes en el pensamiento del autor de este artículo cuando cita a E. Dichter al referirse a la sicología aplicada a la publicidad: "la sicología alberga la promesa de no solamente entender a las personas, sino también de dirigir finalmente sus actos.."

ABSTRACT

The development of mass communication and electronic means by which this communication is possible, will convert the United States in the model that Latin America will imitate in the future. This influence will permeate the values, language, etc., through the paradigm of a society of consumption which confronted with latinamerican underdevelopment will acquire mythical and ideal caracteristics.

The saturation of what is known as the "prime time" in television and also the low cost renting rates of the programs produced in the United States have guaranteed a real predominance, in terms of audience, of foreign programs. On the other hand, these low cost renting prices are equivalent to a "dumping" for any intent to develop local cinemathographic industries.

A similar situation exists with the printed press: the press agencies, exclusive property of big companies at the metropolis, define as new (in the practique) all of which appear in the country of its origin, expelling from reality or relegating to a second position the events of the third world. the impact of this type of monopoly in the media recovers alarming dimensions in the thinking of the author of this article when he quotes, E. Dichter referring to psychology applied to publicity: "psychology lodges the promise not only to understand people, but also to direct finally their acts..."