

MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA EN AMÉRICA LATINA UN PASO ATRÁS

Por Silvia Caunedo

EL FENÓMENO de la internacionalización de la producción cultural bajo la impronta de la penetración de las empresas estadounidenses en los mercados locales es un hecho preocupante en la sociedad latinoamericana actual

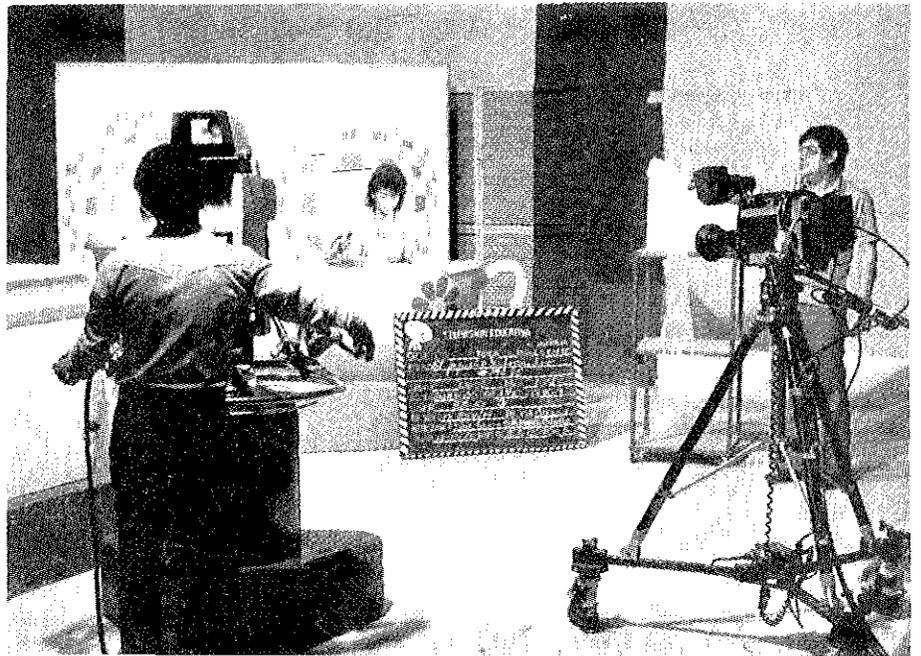
El mundo capitalista desarrollado sigue una estrategia global de dominación, que abarca bajo un mismo signo la producción y comercialización de armas, transportes aéreos, satélites, computadoras, noticias, publicidad, investigaciones social y de mercado, películas, discos, publicaciones, televisión por cable, etc

En América Latina han sido probadas la amplia variedad de procedimientos de guerra psicológica, entre ellos los estudios de comportamiento de las poblaciones de áreas marginadas, utilizados en la determinación de los medios más eficaces para permearlos, como los planes "Camelot" en Chile, "Marginalidad" en Argentina, "Colony" en Perú y "Simpático" en Colombia

Los medios de difusión masiva ocupan un lugar importante dentro de los objetivos imperialistas de dominación cultural, dirigidos a ocultar la verdadera naturaleza de la situación económica y político-social del continente. Su expansión en América Latina se desarrolla de acuerdo con las reglas del juego dictadas por los consorcios norteamericanos, siempre precedidos por una aureola que los presenta como los portadores de los beneficios de la civilización occidental

En este marco, la difusión de la cultura a través de los medios masivos viene a desempeñar un papel de primerísimo orden en la renovación de los viejos mecanismos de dominación colonial, ahora como reproductores de los mensajes que contribuyen a moldear la opinión de las masas latinoamericanas, sobre todo en una región con una cultura básica proveniente en un 70% de la radio, el cine y la televi-

sión. Una realidad expresada en dos dimensiones: la referida a la avalancha de programación foránea y anuncios publicitarios que anulan por llamarlo así el otro rostro de un continente de riquísimas tradiciones culturales, expresada en la danza, música y cine propios, y la otra más oculta, que permite la manipulación de la conciencia



colectiva desde los centros monopolistas yanquis—transnacionales, gobierno, fundaciones educativas— sobre la base de control del diseño, producción y distribución de esta mercancía convertida en "cultura" de la que dependen los medios de difusión latinoamericanos

SITUACIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA EN AMÉRICA LATINA

El desarrollo de esta infraestructura se inició en la región con la intervención del imperialismo yanqui en este sector. Los medios se integraron a la configuración de las relaciones entre ambas regiones, gracias al bajo nivel

de las tecnologías de comunicación en América Latina

La década del 50 marcó el inicio del proceso de introducción acelerada de los medios masivos con la intervención directa de las compañías de la "industria cultural" norteamericana. La introducción de la radio a escala comercial y principalmente de la televisión, se

realizó como parte de la expansión de las cadenas CBS, NBC, ABC y otras, en creciente asociación con los capitales nativos. A su vez la RCA y la General Electric monopolizaron la fabricación y comercialización de los receptores de radio, TV y tocadiscos

De esta forma, los medios representaron un nuevo sector de la industria y el comercio en función de los monopolios. Esta unión conformó uno de los aparatos culturales más eficaces para la conservación de las relaciones de comunicación imperantes, se trataba de exportar a Latinoamérica una nueva tecnología de comunicación masiva y con ella su modelo de organización económica y administrativa, según los parámetros de la metrópoli

A partir de la radio y la TV se extendieron por los restantes medios de difusión, monopolizando otras áreas de la vida social de nuestros países y paralelamente crearon su propio sistema distribuidor de programación, fábricas de tecnologías y en los últimos años con la instalación de satélites, agencias de procesamiento de datos, computadoras, televisión por cable, etc

Otro eslabón importante en esta estructura es la publicidad comercial, que constituye la principal fuente de ingreso del sistema de difusión con agravante de que el 65% de los anunciantes son extranjeros y el 76% de las agencias publicitarias, de procedencia norteamericana. Esta situación se comporta en los diferentes medios de difusión de la siguiente forma

- **Televisión** ocupa el lugar más destacado en la absorción de subsidios publicitarios, que llegan a ocupar del 30% al 45% de la televisión latinoamericana
- **Radio** Es el modelo de más incidencia en las zonas rurales, sin embargo su programación se debate entre las clásicas radio novelas y los comerciales que ocupan un 25%
- **Prensa** (revistas y periódicos) Los comerciales llegan hasta el 70% del espacio total, compitiendo con las llamadas crónica social y crónica roja

La dependencia respecto a las transnacionales no sólo abarca los aspectos tecnológicos, financieros y publicitarios, sino que también se extiende a la producción de programas, siguiendo la estructura de intercambio ya establecida. Las cadenas yanquis penetran fácilmente en estos países necesitados de programación, en el caso de la televisión exportan a Latinoamérica del 60 al 70% de los programas que exhiben las TV criollas. Los principales importadores son los países de menor desarrollo en la infraestructura televisiva, como Costa Rica, con el 85% de importados, Bolivia 40%, Guatemala 84%; República Dominicana 50%, Uruguay 62% y Chile 55% de la programación, casi siempre vendida

En la cinematografía se repite esta

ARGENTINA CANTIDAD DE ESTRENOS POR PAIS DE ORIGEN (1987-1983)

Origen	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Argentina	22	31	34	26	17	20
EE UU	107	121	138	252	105	98
Europa Occidental	72	88	104	81	67	62
Europa Oriental	7	15	11	21	14	1
España	6	10	10	15	9	13
Latinoamérica	1	4	9	6	9	11

Fuente: *El Herald del Cine* Buenos Aires, Argentina

situación, los grandes consorcios mantienen bajo su dominio las esferas de la producción, distribución y exhibición, acaparan el mayor tiempo y las mejores salas, seleccionan las películas en circulación y hasta amenazan con boicotear los mercados locales mediante la retirada de sus cintas. Prácticamente el 50% del total de las exhibiciones en América Latina corresponden a películas norteamericanas, aún en países como Brasil o Argentina, cinematografías poderosas que han marcado un hito importante en el desarrollo del movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano, ven su mercado nacional invadido por filmes foráneos

De los medios escritos, la prensa, a pesar de ser el más antiguo, ha caído también bajo el control de las agencias noticiosas y las instituciones políticas norteamericanas, lo que les permitió valerse de ella para instrumentar acciones subversivas en América Latina. El caso más conocido fue el golpe de estado en Chile en 1973

El mercado editorial es controlado por un grupo de transnacionales que suministran de literatura científica y de ficción al resto del mundo en un 60%, lo que no corresponde muchas veces a los gustos o necesidades de los lectores latinoamericanos. En cambio en América Latina, la literatura masiva es comercializada a muy bajos precios: fotonovelas, "novelas rosa", *comics*, revistas femeninas, etc. Por lo general esta literatura es importada, o copiada en cuanto a forma y contenido de las que circulan en Estados Unidos

Por último, el mercado del disco no se sale de los parámetros explicados anteriormente. La música desempeña un papel de primer orden en los patro-

nes de conducta impuestos a la juventud, y es controlada fundamentalmente por las corporaciones discográficas estadounidenses CBS Record División y la RCA, junto con la germano holandesa Polygram

En los medios de difusión masiva norteamericanos y por tanto en las relaciones de éstos con América Latina se ha realizado un proceso creciente de integración horizontal y vertical. Con esta diversificación de los intereses de los grandes conglomerados se llegó a un grado mayor de monopolización de los medios como conductores de una sola opinión: la imperialista. Así tenemos que por ejemplo las redes de televisión como la CBS está vinculada a la firma discográfica británica EMI, a su vez edita 55 revistas, posee otras tantas emisoras de radio e intereses en el cine, y la RCA, propietaria de la cadena televisiva NBC figura entre las 20 empresas mayores del mundo, está ligada a la fabricación de satélites militares y civiles y es una de las principales accionistas de la Corporación de Comunicación por Satélite (COMSAT). A su vez ambas firmas forman parte de los grupos financieros First National City Bank y el Rockefeller-Morgan. Es decir, la transferencia de tecnología por los centros del poder norteamericano a través de las transnacionales dejan saldos amargos en la subordinación cultural y la entrega de los mecanismos que permiten llegar a las masas

LA LLAMADA —CULTURA DE MASAS—

Estas estructuras de poder en asociación con los grupos gubernamentales en América Latina armaron los puntales de la hegemonía transnacional

yanqui a través de la construcción de una cultura artificial que fluye por los medios de difusión. Esta situación designa a la cultura como otro campo de batalla. Al respecto dijo el congresista de la Florida Dante Fascoli: " *tiénen la misma importancia que el pan y los cañones. El resultado de la lucha que ahora tiene lugar en el mundo se decidirá, a fin de cuenta, por el triunfo sobre la mente de la gente*"

El término —cultura de masas— es en realidad un producto ideológico o subcultura elaborado para el consumo de las masas, que se distribuye gracias a la expansión de la difusión, subordinada a los esquemas imperialistas con un sistema de mitos culturales aparejados a los demás mecanismos de penetración que cimentan la hegemonía, fundamentalmente de Estados Unidos, distribuidor por excelencia de la —cultura de masas— en las sociedades dependientes y demás polos del mundo capitalista. Por tanto sus objetivos se alinean en dos direcciones en el control de la opinión pública: una como mercado, posibles consumidores integrados al juego de la oferta y la demanda, y la otra, su función social, digamos, como portadora de una conducta política influible por ellos. No se trata sólo de impedirle pensar al público, sino en formar lo que los ideólogos burgueses llaman el "hombre masa", un individuo adaptado a la nada, asimilado por esta falsa cultura, que responde de forma condicionada ante los valores espirituales impuestos, e incapaz de cualquier discernimiento crítico sobre los problemas sociales que acosan a América Latina.

SU INFLUENCIA EN LA JUVENTUD

La tendencia de los medios masivos se encamina hacia el logro de la homogeneización de los públicos para unificar y sintetizar los diferentes niveles de intereses y preferencias con la misma eficacia. De esta forma logran un gran eclecticismo de los contenidos, asimilando incluso rasgos culturales fácilmente moldeables de las masas populares para integrarlas y reducir las a un sistema único de pautas. Al propio tiempo y sin negar el anterior rasgo, la organización de la penetración ideológica de Estados Unidos presta especial atención al llamado "auditorio orientado hacia un fin".

En la medida en que crecen los movimientos sociales y antiimperialistas en América Latina, se fortalece más esta propaganda especial, es decir hacia un grupo concreto de la sociedad, con sus problemas e intereses específicos. En este caso la juventud. Este auditorio demanda de un trato especial por ser tradicionalmente un foco activo de posiciones políticas progresistas.

Esta política con la juventud a través de los medios se estructura hacia dos puntos:

- Por medio de las agencias noticiosas que informan sobre los hechos del acontecer político nacional e internacional desde un punto de vista conveniente a sus intereses, y sobre todo haciendo hincapié en las "maravillas de la democracia norteamericana", para atraerse opiniones favorables.

- Imposición de costumbres, modas y gustos provenientes de un modo de vida ajeno a las raíces de la cultura latinoamericana.

Uno de los mecanismos más importantes de la penetración es la circulación de signos y símbolos tras los que movilizan a la masa juvenil. Juventud a la que es necesario convertir en colección de individuos pasivos, ajenos al acontecer político y encaminar sus inquietudes por caminos errados. Por lo general fabrican ídolos diseñados por las transnacionales y previamente lanzados por las agencias publicitarias donde es norma general un estilo peculiar de vida.

La cultura de masas cierra el círculo de la penetración imperialista en América Latina iniciado por el control económico. No se debe desestimar su grado de efectividad. Claro está que tampoco se puede afirmar que cumple totalmente su objetivo, puesto que no actúan solos en la sociedad, su efectividad depende de las características internas de los grupos sociales, educación, sistema de valores e ideología que pueden ampliar o frenar su efecto, de lo contrario estaríamos negando el futuro.

De cualquier forma no son los medios los encargados de hacer la historia y la dominación imperialista presenta fisuras con el nacimiento de la conciencia social continental y las manifestaciones populares, ajenas al mecanismo de los medios de difusión masiva, que conforman las luchas sociales por la soberanía y el desarrollo independiente de América Latina.

