

LA INVASION CULTURAL EN AMERICA LATINA

Muraro, Heriberto, *Invasión cultural, economía y comunicación*. Ed. Legasa, Bs. As. 1987.

➤ La invasión cultural en América Latina

Trabajo presentado en el Seminario Internacional sobre "El Estado y la industria cultural en América Latina", organizado por el Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), México D.F., agosto de 1982.

1. A manera de prólogo

Treinta años de estudios llevados a cabo por un grupo entusiasta de investigadores provenientes de los más diversos países situados dentro y fuera de la región, han demostrado acabadamente la magnitud y el carácter represivo del imperio de las comunicaciones montado por las corporaciones transnacionales en Latinoamérica.

Haciendo un balance de los datos accesibles —los cuales, afortunadamente, han crecido considerablemente en la última década— queda en claro que los intereses monopólicos de las transnacionales de los EE.UU. y, a la rastra de aquellos, de otros países avanzados, controlan en América latina: 1) las agencias internacionales de noticias y, por su intermedio, gracias a la docilidad de los propietarios de los grandes diarios, el manejo de la información política; 2) las redes de comunicación privada internacional; 3) la circulación de material filmico; 4) la producción de equipos eléctricos y electrónicos; 5) las agencias de publicidad y, 6) en su carácter de principales anunciantes, el grueso de las inversiones publicitarias.

Mirando retrospectivamente, la única área en la que se advierte un proceso de "latinoamericanización" de la industria cultural ha sido la correspondiente a la propiedad de algunas plantas de TV. Hacia fines de la década del 60, las grandes

corporaciones del espectáculo y la producción de equipamiento electrónico norteamericano se desprendieron de los paquetes accionarios que tenían de diversas televisoras en Argentina, Perú y Venezuela. Sin embargo, salvo contadas excepciones, este proceso no produjo modificaciones sustanciales del "contenido" de dicho medio y, por ende, no logró modificar el horizonte cultural de la región.

En este momento parece posible, y también necesario, intentar un balance del período y, sin detenerse demasiado a examinar datos conocidos, plantearse de la manera más amplia posible su significado político y social. Una manera que nos pareció interesante para alcanzar dicho objetivo ha sido examinar el proceso de cambio en las comunicaciones masivas en América latina en referencia a la categoría de "invasión cultural", cuyo surgimiento y función se procura fundamentar hacia las primeras páginas de este texto. Posteriormente, se intentará mostrar las limitaciones inherentes a la noción de "invasión cultural" mediante una breve disquisición teórica y el examen de los posibles efectos de los medios en las manos de las transnacionales entre la población femenina y los "pobres urbanos" de la región.

El trabajo en su conjunto intenta presentar algunas hipótesis de las relaciones entre cambio económico y social, y el control de los medios y sus efectos. Hipótesis que, si bien no pueden ser consideradas como originales, implican una lectura de los hechos que, con frecuencia, ha sido ignorada por los investigadores de las comunicaciones masivas de esta parcela del Tercer Mundo.

2. El desarrollo de los medios en América latina como "invasión cultural"

De una manera espontánea, se ha tendido a explicar el desarrollo de la industria cultural en las últimas décadas en términos de "invasión" o de "penetración". Este enfoque ha recibido un tratamiento especial en, por ejemplo, la obra de Paulo Freire para quien:

"La invasión cultural (es aquella) que está al servicio de los fi-

nes de conquista y continúa la opresión; implica una visión estrecha de la realidad, una percepción estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción del mundo. Implica la 'superioridad' del invasor y la 'inferioridad' del invadido, al mismo tiempo que la imposición de valores que aquél posee a éste..."¹

La categoría de "invasión" cultural fue rápidamente aceptada, en primer lugar, debido a que la mayoría de los mencionados investigadores se asignaron a sí mismos, desde el comienzo, la tarea de denunciar el carácter represivo de la cultura de los medios en manos del poder transnacional. También se impuso, en segundo lugar, debido a la rapidez con que los medios —en especial la TV— fueron "injetados" en el cuerpo cultural latinoamericano. Sin duda, la irrupción de la TV representó el experimento de invasión cultural más espectacular que haya conocido hasta ahora la historia de la región, aunque tal vez no resulte ser el más profundo y duradero.

De todas maneras, es probable que el origen del proceso de difusión de la TV en la zona esté todavía demasiado cercano como para que se puedan advertir todas sus consecuencias; ni siquiera puede darse por terminado puesto que, en diversos países de la región, en muchas zonas hasta ayer marginales, y en diversos sectores sociales a los que hasta hace poco tiempo les era imposible adquirir receptores de TV, recién empieza.

La TV, con su programación y comerciales, ha sido el medio que logró poblar más densamente el horizonte cultural latinoamericano con los símbolos de la cultura yanqui, provocando de esa manera una "visibilidad del dominador" que jamás hubieran logrado generar los diarios, revistas, la radio e, inclusive, el cine (que nunca llegó a constituirse en un espectáculo cotidiano de las masas, con excepción de un número muy limitado de individuos pertenecientes a la clase media urbana). Su introducción estimuló, a su vez, la penetración de los mensajes de origen norteamericano, ya sea en revistas de espectáculos, la radio y la industria del disco.

Un tercer factor que justifica el uso de la categoría de "invasión cultural" fue la índole del proceso empresario que acompañó el desarrollo de la TV. A diferencia de lo sucedido en períodos anteriores con otros medios masivos, las corpora-

ciones multinacionales del espectáculo y equipamiento electrónico estimularon la instalación de emisoras en latinoamérica realizando inversiones directas en ellas, es decir, cambiando parte de los paquetes accionarios de los canales y productoras por equipamiento, programación y sostén financiero. *El tipo de control empresario ejercido por las transnacionales de la TV fue mucho más evidente y rígido que el impuesto por los intereses monopólicos de los países centrales a cualquier otro medio masivo.* Se encaró la industria televisiva como si se tratara del armado de autos en una terminal. Hasta ese momento habían sido raras las inversiones *desembozadas* en la propiedad de emisoras o editoras de parte de las transnacionales debido, probablemente, al tamaño relativamente pequeño del mercado de la cultura en América latina, la vulnerabilidad de la industria cultural a los cambios de gustos del público, las barreras idiomáticas y de otros tipos levantadas por las culturas nacionales, y su tendencia a convertirse en blancos de ataque de los grupos nacionalistas.

En cuarto término, la invasión cultural fue especialmente evidente debido a la pasividad, o la incapacidad, de los estados nacionales latinoamericanos para controlar el ingreso de las transnacionales en la industria cultural. En general, se hicieron muy pocos intentos de controlar adecuadamente las relaciones de propiedad de canales y productoras y de fijar topes máximos a la cantidad de programación extranjera que podía emitirse. Incluso en aquellos países en los cuales la TV fue concedida a organismos estatales o educacionales, las emisoras terminaron siendo manejadas discrecionalmente por los anunciantes y emitieron igual proporción de filmicos norteamericanos que los canales instalados bajo el régimen privatista. La inercia o indiferencia estatal correspondió plenamente al estilo de conducción económica desarrollista basada en la búsqueda del capital extranjero mediante una legislación permisiva y estímulos económicos, así como a la convicción de que sería imposible alcanzar un crecimiento económico sostenido y, a la vez, independiente.

En quinto lugar, la invasión se hizo aún más evidente debido a que el período de postguerra, iniciado en 1945, se caracterizó por un acelerado crecimiento de las actividades de las corporaciones transnacionales en aquellos países que procu-

rabán iniciar, o continuar, su ciclo de sustitución de importaciones. A fin de no perder los mercados, aquellas se apresuraron a realizar inversiones directas que dieron origen a nuevos centros industriales y la súbita aparición de una red de bancos, supermercados y empresas de servicios.

Dicha época correspondió, en consecuencia, a una modificación radical de las relaciones de dependencia entre el centro y la periferia latinoamericana, a un nuevo estilo de división internacional del trabajo cuyo examen escapa a los límites de esta nota. Una de las consecuencias de esa multiplicación de los intereses monopólicos, especialmente los norteamericanos, fue una verdadera revolución en el *consumo de masas*, provocada por la multiplicación de la oferta de alimentos preelaborados, artefactos para el hogar, automotores, ropa de confección y cosmética, que afectaron sensiblemente las formas de vida cotidiana de las poblaciones urbanas y, en parte, también de las rurales.

Por último, en algunos países latinoamericanos —como la Argentina, Brasil y México— el ingreso en la década del 50 estuvo acompañado por el fracaso de los movimientos y proyectos populistas y nacionalistas que, arrancando en el período crítico del 30, habían asumido hasta entonces la tarea de conducir el proceso de industrialización en sus primeros tramos.

3. Continuidad de las relaciones de dependencia en la industria cultural latinoamericana

El carácter global y violento de la invasión sufrida por la cultura latinoamericana a partir de los años 50 —mucho más evidente en el denominado “Cono Sur” debido a que hasta ese momento esta zona había permanecido relativamente apartada de la influencia norteamericana— no debe inducir a olvidar que ella no fue sino una etapa en un largo proceso de dominación ejercido por los países centrales, cuyos orígenes se remontan a mediados del siglo XIX.

Nos limitaremos a reseñar las etapas de la dependencia cultural por la que atravesara la Argentina confiando en que este proceso haya sido, en términos generales, similar al ocurrido en otros países de la región. Las fases observadas

podrían reseñarse de la siguiente manera:

1) Desde mediados del siglo XIX hasta la iniciación de la Primera Guerra Mundial

Periodo de grandes inversiones en cartera, y en menor medida directas, realizadas por capitalistas ingleses en el área de los ferrocarriles y puertos con el fin de incorporar el país al mercado mundial. Aparición de capitales ingleses y, en menor medida, norteamericanos y franceses, en la industria frigorífica, comercialización de cereales y diversos servicios públicos (gas, electricidad y transportes).

Los interesados externos se muestran particularmente activos en la instalación y control de redes telegráficas, servicios postales y sistemas de comunicación internacional por cable, que complementan su monopolio naviero, ferrocarrilero, del comercio exterior y de los seguros.

2) Desde el comienzo de la Primera Guerra Mundial hasta la crisis de los años 30

Los capitales externos continúan controlando las comunicaciones internacionales; se incorporan nuevos servicios telegráficos, por cable y radiotelegráficos. Hacia la década del 20, se produce el auge de las comunicaciones telefónicas urbanas e interurbanas, estimulado por la aparición de las centrales automáticas. Este nuevo medio es controlado por empresas norteamericanas e inglesas que operan en base a concesiones del Estado nacional y los estados provinciales. Se inicia el negocio del disco, controlado por los norteamericanos. Hacia 1923, se instalan las primeras estaciones comerciales de radio, cuya explotación y desarrollo llevan a cabo pequeños empresarios locales utilizando equipos importados.

3) Desde la crisis de los años 30 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial

Periodo de rápido crecimiento de la radiodifusión, siempre bajo control de empresarios locales. Auge del cine nacional que logra exportar con éxito a otros mercados latinoamericanos. Este se interrumpe bruscamente hacia mediados de la década del 40. Esta etapa corresponde a un verdadero renacimiento de formas locales de expresión cultural

dirigidas al consumo masivo y de inspiración claramente nacionalista y populista, las cuales se manifestaron en el cine, música, poesía, medios gráficos, radio, literatura, etc.

4) Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta mediados de la década del 50

La fase corresponde al primero y segundo gobierno peronista (1945-1955). Este intentó crear un aparato cultural independiente, limitando el campo de influencia de los intereses extranjeros, prolongando en el campo cultural las medidas de nacionalización de servicios públicos, del comercio exterior y la banca que adoptara a fines de la década del 40. En 1946: expropiación de las compañías telefónicas y, en 1951, del diario "La Prensa" (que provocaría conflictos con la Sociedad Interamericana de Prensa y la United Press International). Pasan a manos del Estado diversas radios y se crea una red de medios gráficos dedicados a la mujer, al campo y a temas específicos y tecnológicos.

Hacia comienzos de la década del 50, el proyecto económico populista basado en la sustitución de importaciones dentro de un marco de control estatal de las principales ramas de la economía, empieza a mostrar sus primeros síntomas de agotamiento; se multiplican en el seno del gobierno peronista las contradicciones entre sus diversos sectores clasistas. Paulatino abandono de la política de prescindencia de las inversiones externas. Abandono gradual de la política estatista en materia de medios masivos.

5) Desde el fin del período peronista hasta nuestros días

Auge de la TV en manos de propietarios privados asociados a la NBC, CBS y ABC y a las multinacionales latinoamericanas del *show-business* dependientes de las anteriores. Significativo incremento de las inversiones norteamericanas en la industria y los servicios: se instalan diversas plantas de armado de autos de marcas europeas y norteamericanas. Difusión de los artefactos para el hogar y otras formas de "modernización" del consumo. Hacia fines de la década del 50: desarrollo de la comunicación por cable-coaxial que permite la transmisión en simultáneo de programas de TV (especialmente los noticieros). Posteriormente, hacia la década del 60, pa-

saje de las productoras parcialmente en manos de transnacionales norteamericanas a manos de empresarios locales o de multinacionales latinoamericanas "de bolsillo". Hacia 1967: instalación de una estación terrena para la recepción-emisión de mensajes vía satélite, realizada por Teléfonos del Estado luego de enconada oposición de la ITT.

En 1973, el peronismo vuelve a ocupar la conducción del gobierno y en 1973 se expropiaron los principales canales y productoras de TV del país. En 1976, un golpe militar derroca al peronismo y los canales estatizados pasan a manos de interventores de las tres fuerzas armadas. En 1978, con motivo de la realización del Mundial de Fútbol en Buenos Aires, se instala la TV color (también en manos del Estado). Desarrollo de la radio de frecuencia modulada y del videocable. Desde fines de la década del 70: la crisis económica provoca una fuerte retracción del mercado del cine y las publicaciones gráficas (tanto diarios como revistas).

Deben destacarse en esta abreviada historia de las relaciones entre la cultura argentina de masa y los países centrales, dos episodios que revisten especial interés: el auge y posterior caída del cine nacional durante los años 40 y la disminución de programación norteamericana en los canales de TV que se produjo hacia la década del 60.

El cine local —según se dijo anteriormente— conoció un período de crecimiento entre comienzos de la década y el año 1943, realizado mediante el concurso de capitales argentinos y con muy poca protección estatal. Hacia la última de las fechas citadas, el gobierno de los EE.UU. impuso a este país una serie de sanciones comerciales debido a su reticencia a declarar la guerra al Eje y, temiendo la utilización del cine de producción local como medio para difundir una ideología supuestamente filonazi en el mercado hispanoparlante, incluyó en la lista de artículos que no podían exportarse a la Argentina, la película virgen. La medida terminó liquidando literalmente al cine argentino *en menos de tres años*.²

Sin embargo, aún en los momentos de mayor producción cinematográfica —entre 1938 y 1943— el grueso de la recaudación de los cinematógrafos de la Argentina correspondieron a films importados y a pesar de que los productores locales habían logrado realizar algunas exportaciones de pelícu-

las argentinas, les resultaba imposible asegurarse un mercado estable debido a la competencia norteamericana y mexicana.

Para buscar una salida a este problema se intentó producir películas de carácter "internacional", con divas de teléfono blanco, comedias ligeras o adaptaciones de novelas supuestamente clásicas, lo cual, por supuesto, no logró remediar la situación inestable de esta industria y produjo, en cambio, un paulatino abandono de los temas y el lenguaje popular que tuviera en períodos anteriores. Durante mucho tiempo, los films de producción local —hasta el nacimiento durante la década del 50 de una *nouvelle vague* que tampoco duró más de cuatro o cinco años— fueron consideradas por el público de clase media alta, es decir, por aquellos que en Argentina suelen ser los principales asistentes a las salas cinematográficas, como de inferior calidad, sustitutos de las películas importadas.

Pocos años después, cuando el gobierno peronista intentó proteger la industria local del cine, ella ya se encontraba agonizando y había perdido todos sus mercados en el exterior. Inclusive la ley que obligaba a los exhibidores a proyectar una película de producción nacional por cada tres importadas no llegó nunca a cumplirse plenamente debido a resistencias de las distribuidoras y a la carencia de films argentinos.

El proceso sufrido por la programación en TV es diametralmente opuesto al anterior. Al pasar los canales y productoras de manos de las empresas norteamericanas a empresarios locales —dos de ellos vinculados a la industria radiofónica— ellas desencadenan entre sí una furiosa guerra por el *rating*, es decir por la facturación publicitaria. Paralelamente los nuevos propietarios de la TV no tardaron en descubrir que los programas de producción local, en vivo, realizados por viejas figuras del cine nacional, del teatro local o de las revistas musicales, atraían más al público que las series importadas.

El resultado de esta competencia fue que la cultura "popular" de períodos anteriores terminó apropiándose de la TV hasta el extremo que la tasa de programación extranjera descendió al 35 % entre 1965 y 1972 en los principales canales de la ciudad de Buenos Aires y, por ende, en todo el país.

Señalemos que, en el breve interregno correspondiente al

tercer gobierno peronista (1973 a 1976), las productoras y canales de TV expropiadas por el Estado se hallaban en un estado ruinoso: cargadas de deudas, con equipos obsoletos, agotadas por una competencia desmedida. Además el medio semiestatizado es inmediatamente saboteado por los anunciantes y no logran operar normalmente así como tampoco desplegar nuevas alternativas culturales con respecto al pasado. La televisión durante este período estuvo desgarrada por los conflictos internos del movimiento popular, y entre éste y los funcionarios de la época anterior que, hasta el presente, continúan ejerciendo una parte considerable de control de ese medio.

El gobierno militar nacido en 1976 no hizo sino "emparchar" superficialmente el problema de la TV argentina, eliminando a todos aquellos que proponían cualquier tipo de experimento cultural y acentuando el aspecto represivo de la comunicación, es decir, la censura y la autocensura. En este contexto se realizó, hacia 1978, la incorporación de la TV-cólor, cuyos costos de instalación fueron abonados por el Estado y cuyos beneficios, seguramente, usufructuarán los empresarios cuando se proceda, de acuerdo con lo que el gobierno militar ha venido prometiendo durante los últimos años, a privatizar las productoras y canales.

Ambas experiencias, la del cine y la TV, indican la existencia de dos sectores característicos de la industria cultural argentina: uno monopolístico-transnacional y, en estrecha competencia con el anterior, otro manejado por empresarios locales, generalmente pertenecientes a la clase media y que operan, por así decirlo, intersticialmente. Este último sector —que podríamos denominar "privado-nacional"— se caracteriza por la precariedad económica, la inestabilidad comercial, (ya de por sí muy grande en cualquier industria cultural); la carencia de protección estatal adecuada; su extrema dependencia con respecto a los anunciantes y agencias de publicidad y su vulnerabilidad ante las presiones ejercidas por las empresas extranjeras productoras de equipos o insumos básicos.³

Otro rasgo característico del sector privado-nacional es la elevada competencia entre sus integrantes, su permanente lucha por mantenerse dentro de sus "nichos biológicos" mínimos. Esta no tarda en "arruinar" el negocio condenando-

los, como sucediera con la TV, a malvender sus espacios o tiempos publicitarios, lo cual refuerza todavía más su dependencia con respecto a los anunciantes. Al parecer, este fenómeno no es algo exclusivamente argentino: un estudio presentado hace algunos años por Mario Kaplún en la CIESPAL demostró que una de las constantes de la TV y la radiodifusión en la América latina es la exagerada cantidad de emisoras que se concentraban en sus principales mercados urbanos.⁴

El sector transnacional, en cambio, está integrado por empresas oligopólicas —generalmente norteamericanas, en la actualidad, e inglesas hasta la década del 30— y grupos locales que crecieron a través de una estrecha asociación con las anteriores, es decir, empresarios que alguna vez pertenecieron al sector privado-nacional. Dentro de esta última categoría se encuentran grupos que a veces logran sobrepasar las fronteras de sus países de origen y transformarse, de hecho, en multinacionales "de bolsillo".

La barrera entre el sector transnacional y el nacional ha sido por demás fluctuante verificándose, según las coyunturas, avances y retrocesos de uno u otro, es decir, la transformación de empresas nacionales en subsidiarias de las transnacionales o su desaparición del mercado y por otro lado, la transformación de filiales de empresas extranjeras en locales. En otras palabras: la discriminación de ambos sectores de la industria de la comunicación no implica proponer aquí un modelo dualista que postule dos áreas radicalmente separadas. Pero, por otro lado, tampoco se sostiene un esquema simplificado según el cual todos los representantes del área privada-nacional operan como asociados al bloque transnacional aunque, en las últimas décadas, como se dijo, los lazos entre ambos han ido estrechándose y, paralelamente, han disminuido los intersticios en los cuales puedan operar los empresarios nacionales.

Las dificultades para trazar una frontera entre ambos sectores son mayores cuando se pasa del plano económico de las relaciones de propiedad al de los "contenidos" de los medios. Nada resulta más difícil de definir, siquiera de manera aproximada, que la cultura nacional; dificultad que no es meramente un problema semántico sino que obedece a las características propias de la producción cultural, particularmente resis-

tente a las esquematizaciones. La historia de la industria cultural argentina antes esbozada muestra procesos de producción, técnicas, estilos y temáticas originadas en el área privada-nacional que han sido posteriormente absorbidos o capitalizados por el sector transnacional y, en el otro extremo, como sucediera con la radio, nuevos medios que son rápidamente incorporados a la dinámica del sector privado-nacional y exitosamente difundidos por todo el país.

La industria cultural, a diferencia de la minería o la siderurgia no exige grandes inversiones de muy lenta maduración y, por otra parte, existen actualmente en todas las grandes capitales latinoamericanas un vasto público de clase media y obrera que conforman un mercado potencial para mensajes cargados de contenidos vernáculos. Hasta los emisores más "respetables" ligados a intereses monopólicos no siempre logran librarse de la tentación de buscar el favor del público incorporando a sus producciones temas políticos o culturales que puedan tener un "contenido" ideológico a menudo poco ortodoxo. En estas condiciones, a pesar del poder aplastante y creciente de los monopolios, no les resulta fácil liquidar definitivamente a los empresarios del sector nacional-privado.

En un plano más general, el problema de las relaciones entre las empresas privadas nacionales y las transnacionales no es sino un capítulo de la larga discusión —necesariamente interminable puesto que no sólo depende de nuestro nivel de conocimiento de la realidad social sino también de procesos históricos particularmente cambiantes— sobre las relaciones entre las llamadas burguesías nacionales y el imperialismo. Notemos que este debate se complica en la América-latina con otros temas culturales fundamentales, cada uno de ellos dotado de una cierta autonomía relativa, acerca de las relaciones entre población indígena y no indígena, ciudad y campo, sectores marginales y no marginales.

Al esquema anterior debe sumarse el papel jugado por el Estado. En periodos de aflojamiento parcial de los lazos de dependencia —provocados por crisis o guerras mundiales— y allí donde logran imponerse movimientos nacionalistas, el Estado procurará crear un aparato cultural independiente, generalmente con la colaboración de grupos del sector privado-nacional, aunque siempre encontrando grandes dificultades

para trazar un límite entre aquellos a quienes corresponde y no corresponde ayudar y, con frecuencia, elaborando legislaciones fácilmente burladas o bien, utópicas. En cambio, durante los periodos de retorno a la "normalidad neocapitalista", el Estado suele renunciar a sus derechos y obligaciones elementales para operar en favor de las transnacionales.

Dentro de este contexto, tienen particular importancia, por su originalidad, los modelos argentino y chileno nacidos en la década del '70, caracterizados por un Estado relativamente activo en el terreno de los medios pero cuya función no es contrarrestar la influencia de las transnacionales, sino garantizar la censura del "contenido" de las comunicaciones masivas en nombre de la ideología de la "defensa nacional". En situaciones de extrema tensión política, hasta los limitados grados de libertad que necesitan los empresarios privados para operar, pueden resultar excesivos para los defensores militares o policiales de las relaciones de dependencia. De todas maneras, en ambos casos, y también en el Brasil donde se impuso explícitamente un régimen de censura previa, tanto los representantes del sector nacional-privado como de transnacionales, a pesar de que tuvieron frecuentes conflictos con las autoridades censoras, terminaron aceptando las restricciones impuestas a su actividad. La tesis liberal de que la única garantía para la libre circulación de noticias es que los medios permanezcan en manos privadas nunca ha sido menos verosímil que en la actualidad.

4. Limitaciones del modelo de la "invasión cultural"

Aunque hemos dedicado las páginas anteriores a justificar el uso de la categoría de "invasión cultural", es necesario examinar ahora algunas de sus limitaciones. Una primera objeción a este enfoque es que puede presentar el dominio de las empresas oligopólicas como algo "externo", como una relación colonialista de viejo cuño, a la manera del siglo XIX. Afortunadamente este es un peligro menor: en la actualidad, son escasos quienes puedan imaginarse de buena fe al proceso de liberación nacional de un país latinoamericano como un

problema que atañe exclusivamente a su política exterior.

Los investigadores de la industria cultural latinoamericana han insistido reiteradamente en la estrecha asociación entre las clases gobernantes de la región y las empresas transnacionales. Sólo este hecho puede explicar la pasividad, la sospechosa neutralidad con que Estados de la región aceptaron la intervención de aquellas en el manejo de las comunicaciones.

La categoría de "invasión cultural" sugiere, por otra parte, un escenario o entorno cultural que permaneció relativamente intocado hasta el momento anterior de la entrada en él de una fuerza extraña, es decir, remite a un esquema dualista que, como ya se viera en relación a la estructura económica de la industria cultural latinoamericana, resulta imposible de aceptar en bloque. Cuando nos preguntamos cuáles son aquellos rasgos que corresponden a la cultura invasora y a la cultura invadida, la definición de ambas, especialmente de la invadida, resultan ser por demás problemática en cuanto se intenta ir más allá del idioma o de un folklorismo ingenuo. A menudo, la representación de la "cultura nacional" escogida por los partidarios del dualismo no pasa de ser una imagen idealizada de formas culturales nacidas en etapas anteriores del proceso histórico, también creadas en condiciones de dependencia.

Debe observarse que existen estructuras culturales —muy probablemente ligadas a la cultura latinoamericana mucho antes de la invasión neocapitalista— que son manifiestamente incompatibles con un proyecto de liberación social. Un caso peculiar de ellas es el conjunto de normas y valores habitualmente agrupados bajo el rubro de machismo, cuyos orígenes se remontan, probablemente, al período colonial. En general, cualquier intento de retornar lisa y llanamente a las formas más puras, pretendidamente más originales, de la cultura de los pueblos latinoamericanos y, a la vez, satisfacer las demandas de liberación que han venido formulando los diferentes sectores que integran el "campo popular", tropezará inevitablemente con escollos como el machismo.

Estos problemas no han sido examinados en toda su complejidad por los investigadores de la cultura latinoamericana. Así, por ejemplo, no resulta fácil coincidir con las tesis

de McBride y sus colaboradores cuando hablan *en general* de los "vestigios del pasado arcaico", que son "a veces nocivos e incluso hostiles a las prácticas y las filosofías sociales actualmente admitidas", las cuales "hay que hacer que desaparezcan, para facilitar el progreso de la humanidad", puesto que estos "vestigios" a menudo son verdaderos rasgos culturales integrados en unidades que no pueden separarse a gusto, como quien elige objetos de una serie.⁵

El machismo latinoamericano —ejemplo arriba citado como caso probable de constelación cultural manifiestamente arcaica y a todas luces incompatible con las prácticas y filosofías sociales aceptables— ha operado, por otro lado, como una barrera innegable a los proyectos malthusianos de control de la natalidad a la manera del Banco Mundial y otras instituciones bajo control de las transnacionales.

Otro aspecto del esquema de la "invasión cultural" particularmente discutible es que este puede derivar en el supuesto de que el dominio que ejercen los medios masivos en manos de multinacionales es el producto de una manipulación ideológica tan eficaz que, en caso de ser real, tendría el carácter de una especie de hipnosis colectiva más que una maniobra de persuasión comunicacional. *Esta tesis se desliza fácilmente a las viejas teorías del carácter omnipotente de los medios y suggestionable de las masas.* Por ejemplo: en un libro sobre revistas femeninas en América latina editado en México, por otra parte un trabajo valioso, se señala en su introducción:

"Nuestra vida y los mecanismos que la rigen corresponden a modelos que se nos transmiten desde afuera y nos hacen, de distinta manera y con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos e inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por los diferentes mecanismos que maneja un sistema transnacional de poder, especialmente a través de los sistemas de comunicaciones, con el objetivo principal de satisfacer intereses económicos".⁶

Cabe aclarar que los autores de este texto señalan a la mujer latinoamericana de clase media como especialmente vulnerable a dichas manipulaciones.

Por supuesto, podría pensarse que el proceso de coloniza-

ción mental de los trabajadores culturales y el estrangulamiento sistemático de las industrias culturales independientes, basta para explicar la penetración de los valores, modelos y propuestas de vida de las transnacionales. Desde este punto de vista la supuesta democracia de la sociedad de consumo no sería sino la máscara de la dictadura absoluta del empresario monopólico. Este no sólo controlaría el proceso de producción de los bienes o servicios que vende, sino también la producción de los consumidores finales de aquéllos.

Sin duda hay mucho de verdad en el esquema anterior: en una región donde la mayoría de las posibilidades de diversión accesible a las masas están monopolizadas por las transnacionales y el entretenimiento convencional —por ejemplo, el ver TV— es el único posible debido a la carencia de servicios urbanos adecuados tales como parques o centros deportivos, no tiene nada de extraordinario que la población consuma series o películas norteamericanas en grandes cantidades. Sin embargo, este enfoque —según nuestras hipótesis— es excesivamente lineal. Entre otras cosas, *sería necesario probar que la reiterada exposición a un medio determina la aceptación de los valores de sus programas y comerciales, de sus "propuestas de vida" y formas de pensamiento.*

Cuando se aplica la hipótesis de la invasión cultural de los medios a los sectores de clase media urbana, puede argumentarse también que la vulnerabilidad de éstos a los mensajes de los medios transnacionales se explica en forma por demás sencilla: ellos se dirigen a una clase social que, en buena parte, ha medrado en las últimas tres décadas debido a su estrecha asociación con los grupos monopólicos. Su público está integrado en alta proporción por empleados administrativos, empresarios, profesionales o técnicos que trabajan dentro de las empresas de capital extranjero, en sectores económicos estrechamente asociados a éstas, es decir, que conforma una verdadera clientela política del poder transnacional.

Ese punto de vista presenta, no obstante, algunos inconvenientes básicos. El primero de ellos es que *el público de los medios en la región excede con mucho a las clases medias, alcanzando en la actualidad a sectores cuantitativamente importantes de la clase media-baja, los obreros y aun los "pobres" o "marginales" de las ciudades.*

El segundo problema es que todas las estadísticas accesibles sobre Latinoamérica de los últimos 30 años permiten verificar que las clases medias y, en especial, la clase media dependiente, han crecido aceleradamente deduciéndose de ello que, en este proceso económico "controlado" por las transnacionales, no solamente ellas resultaron beneficiadas. Por lo menos, una cada vez más nutrida clase media también resultó ganando y por ende, *más que de una imposición de modelos venidos "de afuera" debería hablarse de una convergencia de intereses para explicar la entusiasta recepción que tuvo la cultura de los medios masivos. Pero, por otra parte, dado lo acelerado del crecimiento económico y la menor tasa de fertilidad de la clase media con respecto al resto de la población, puede suponerse que una parte sustancial de este proceso de movilidad social se realizó a través del ascenso de elementos humanos extraídos de las filas de la clase trabajadora, con lo cual resulta, en este contexto, una "alianza" entre sectores inferiores de la sociedad y la cultura de los medios masivos.*

Puede discutirse, naturalmente, si este proceso de cambio social, de manifiesta movilidad, fue provocado por las empresas transnacionales o bien éstas sólo se limitaron a usufructuarlo. En favor de la última de esas tesis está el hecho de que el proceso de sustitución de importaciones se inició durante el periodo comprendido entre la Gran Crisis del '30 y el fin de la Segunda Guerra Mundial, es decir, cuando las relaciones entre América latina y el resto del mercado mundial quedaron relativamente interrumpidas. Estudios realizados sobre la composición de las inversiones realizadas por las transnacionales han demostrado que el crecimiento de la producción manufacturera controlado por ellas se realizó durante las últimas tres décadas a través de la captación del ahorro interno de los países latinoamericanos más que por medio de inversiones directas masivas.

Pero la lógica implícita en este tipo de razonamiento no nos parece válida. Los procesos independientes de sustitución de importaciones, como el representado por el caso argentino y el brasileño, ya habían empezado a mostrar signos de agotamiento hacia los primeros años de la década del 50 y difícilmente hubieran podido continuar (por lo menos dentro de

las restricciones inherentes al sistema capitalista) sin subordinarse al capital extranjero. Por otra parte, las primeras etapas del proceso de sustitución de importaciones se basaron, como lo señalara Celso Furtado, en el aprovechamiento de tecnologías y plantas instaladas antes de la Crisis de 1930, es decir, durante un período en el cual la economía de la región era básicamente de tipo primario-exportador.⁷ En estas condiciones no tiene sentido aceptar la realidad del mercado capitalista y de las exportaciones de capital cuando sirven de precondition para el desarrollo y posteriormente colocar éstos entre paréntesis en períodos posteriores.

El conocimiento científico trata de fenómenos que ocurren u ocurrieron, eventualmente también de lo que podría haber ocurrido si se hubieran dado tales o cuales condiciones; queda decididamente fuera de él la posibilidad de arrancar de un supuesto y luego eliminarlo subrepticamente de la cadena de razonamiento. Inclusive la crisis del 30 y las interrupciones parciales que caracterizaron al mercado comercial y financiero en los períodos 1914-1918 y 1930-1945 han sido fenómenos característicos del capitalismo monopolístico. Si algunos de los países de la América latina sufrieron reveses tan graves durante la Gran Crisis y se vieron obligados a impulsar un proceso de crecimiento industrial relativamente independiente, ello se debió a que esta región había logrado un grado de articulación con los países centrales mucho mayor que el resto del Tercer Mundo. El aislamiento no produce, por sí mismo, el desarrollo económico independiente. En la América latina, inclusive, algunos países menos integrados al mercado mundial reaccionaron frente a la crisis del viejo esquema primario-exportador retrocediendo a formas económicas de subsistencia.

5. El caso de la mujer latinoamericana

Como ejemplo del carácter complejo de la penetración cultural de los medios queremos citar el caso de la mujer latinoamericana. No intentaremos replantear aquí el tema de la liberación de ese sexo; bastará con notar, solamente, que ésta supone mucho más que su reconocimiento como votante, es

decir, que una lucha por derechos formales. El reconocimiento político carece de valor si la población femenina no tiene posibilidad de ingresar en el mercado de trabajo, de educarse y participar socialmente en su medio. Lo anterior implica, por lo menos en parte, liberarse de la esclavitud del trabajo doméstico y permitirse planificar el tamaño de su familia.

La difusión de valores relacionados con los objetivos arriba mencionados fue asumida, conjuntamente con otras fuerzas sociales y políticas, por los medios masivos de comunicación, en especial por *la publicidad de electrodomésticos y los alimentos denominados "preelaborados" y los detergentes*. Por supuesto, estos avisos comerciales perseguían los fines particulares de los anunciantes que los pagaban, pero ello no quita una convergencia entre los intereses de aquéllos y los de la población femenina.

En este caso no puede hablarse de una manipulación del receptor; sin lugar a dudas —y esto ha sido comprobado por diversas investigaciones al respecto— el uso de artefactos para el hogar alivia y acorta considerablemente los trabajos domésticos. Puede objetarse que dicha reducción de la jornada de trabajo casero sólo sirvió para que millones de mujeres destinaran su recién adquirido tiempo libre a mirar teleteatros. Sin embargo, antes de entrar a especular a qué otras actividades podrían haberse dedicado las mujeres latinoamericanas, debe señalarse que el pasaje de una situación de agobiante trabajo casero al sillón del living debe haber sido una importante conquista para el ama de casa. Las ventajas no fueron exclusivamente fisiológicas (menor fatiga) sino también simbólicas: pocos años antes sólo "las señoras" con personal doméstico alcanzaban a permanecer mucho tiempo sentadas.

En la Argentina (caso que trataremos con mayor profundidad debido, sencillamente, a que es el que mejor conocemos) el proceso de "liberación femenina" se aceleró considerablemente con la urbanización e industrialización ocurrida a partir de la década del 30. Dicha etapa fue también de dramático cambio demográfico: el tamaño de la familia descendió significativamente; la tasa de natalidad alcanzó su mínimo hacia 1940, registrando a partir de allí sólo leves repuntes y caídas; se difundió considerablemente, sin apoyo estatal, el

control de la natalidad y aumentó la proporción de mano de obra femenina en el sector secundario y terciario.

Dichos cambios estuvieron acompañados, hacia la década del 50, por una política de emancipación de la mujer llevada a cabo por el peronismo. Hacia 1949 se organiza una rama femenina —totalmente independiente— del Partido Peronista; en 1947 se instauró el voto universal femenino; paralelamente la figura de Eva Perón adquirió la jerarquía de una verdadera co-líder del movimiento.

Sin embargo, el peronismo intentó conservar una posición de mediador entre las fuerzas “tradicionalistas” y “modernizantes” debido a su interés en elevar la tasa de natalidad del país y a su alianza con la Iglesia Católica. Sólo después de 1954, al producirse el conflicto entre el catolicismo y el gobierno, cuando el régimen populista ya tenía sus días contados, éste se lanzaría a plantear una política coherente al respecto, promulgando una ley de igualdad de derechos de los hijos naturales y legítimos, la ley de divorcio, así como también planteando la necesidad de que el Estado intervenga activamente en la planificación familiar.

Posteriormente, hasta muy entrada la década del 60, cuando las fuerzas políticas manejadas por los partidos liberales y las fuerzas armadas procuraban revertir las conquistas sociales alcanzadas por el movimiento popular y evitaban cuidadosamente entrar en conflicto con los “tradicionalistas” (por ejemplo, derogando la ley de divorcio), vastos sectores femeninos de la clase media baja y de la clase obrera superior “aprendieron” en las páginas de las revistas femeninas las fórmulas de revolución laboral y doméstica de la mujer. En este proceso fue muy destacada la revista *Claudia* de la Editorial Abril (estrechamente vinculada a los intereses transnacionales) cuyas páginas recogieron sistemáticamente las propuestas básicas del neofeminismo: incorporación de la mujer al sector de servicios, control de la natalidad, uso de los recursos que ponía a su disposición la industria moderna, manejo de las tensiones intrafamiliares provocadas por el cambio social mediante esquemas tomados de la psicología profunda, etc. En síntesis: los medios en manos de las transnacionales operaron, pues, como “aliados ideológicos” de la mujer argentina en esa coyuntura.

En la actualidad, en esta década del 80, dicha convergencia ideológica parece haber entrado en descomposición: muchas de las mujeres argentinas han descubierto que las viejas banderas de la liberación femenina no armonizan con un país en permanente estancamiento, donde no hay demanda para su mano de obra y la inflación deteriora los ingresos familiares haciendo más penoso el trabajo doméstico. Algunas de ellas han verificado además, que las nuevas formas de sexualidad y la difusión del divorcio, a menudo derivan en la pesada carga de asumir el papel de jefe de familia de un hogar sin marido y padre.

No obstante, las fuerzas ideológicas puestas en marcha por tres décadas de cambio social no parecen ser reversibles; la liberación femenina es —según lo indican las investigaciones de opinión— una premisa que podrá sufrir algunas modificaciones parciales pero no será eliminada. Por esa razón, los desesperados esfuerzos de la publicidad oficial del Proceso para reconducir a la mujer a la cocina y asignarle el papel de controlar cuidadosamente la conducta de sus hijos, es decir, por deshacer aquello que dejaron pasivamente que los medios en manos de las transnacionales difundieran todos los días, no parecen tener demasiado eco.

6. El caso de los “pobres urbanos”

Otro ejemplo igualmente ilustrativo es el de los pobres urbanos, incorrectamente denominados “marginales”, es decir, de los habitantes de las “villas miseria” o “favelas” de las ciudades latinoamericanas cuya situación, aunque desesperante en todos los aspectos, es incomparablemente mejor que aquella que la mayoría de ellos dejaron a sus espaldas cuando emigraron de sus zonas rurales de origen.

El sociólogo Epstein señalaba hace algunos años, en un artículo que publicara en la revista de la izquierda norteamericana *Monthly Review*, que las tesis de Franz Fanon sobre la revolución del lumpenproletariado tal vez puedan ser aplicables a Asia o Africa pero difícilmente encajan dentro de la realidad de América latina. Decía al respecto que:

1º) La mayoría de los migrantes rurales que se establecen

en las ciudades experimentan una notable mejora de sus condiciones de vida. La polarización de las economías neocoloniales y la concentración de los servicios de seguridad social en las ciudades, explican este fenómeno.

2º) Las ocupaciones ilegales de terrenos para la construcción de viviendas les proveen de un medio para construirse su casa a bajo costo, o sin gasto alguno. Habitualmente los pobres ocupan tierras gubernamentales inútiles y construyen con materiales de desecho, o adquiridos a comerciantes que tienen un interés obvio en promover y proteger las ocupaciones. El establecimiento en las barriadas proporciona a sus residentes la propiedad legal o semilegal de una casa libre de renta y/o un lugar para montar un pequeño comercio o taller de reparaciones.

Y más adelante agregaba Epstein:

“Por lo menos en América latina existe una gran cantidad de evidencia para probar que la mayoría de los migrantes a la ciudad se las arreglan para ajustarse a su nueva condición y, generalmente, exhiben un más alto grado de estabilidad social y cultural de lo que parece desde el punto de vista de la clase media”.⁸

En este contexto, los medios masivos —en especial, la radio y la TV que no exigen una educación formal particularmente alta, a diferencia de los medios gráficos— proporcionaron a los pobres urbanos no sólo nuevas formas de diversión sino también un rápido acceso al tipo de información que a ellos más les interesaba acopiar: las formas de vestir, comportarse, hablar, de los miembros de una sociedad urbana a la cual están ansiosos por integrarse ya sea como dependientes del sector servicios, o como obreros industriales de baja calificación.

Aunque escapa a los límites de este trabajo entrar a detallar el proceso de transculturación de los pobres urbanos bastará con señalar al respecto que el mayor problema que puede aquejar a los migrantes es que sean etiquetados por quienes los rodean en una categoría definida como castas, “cerrada por fuera” por así decir, bloqueándoseles sus posibilidades de ascender en el empleo, incorporándose a un sindicato, actuar o caminar libremente por la calle, o cambiar de residencia, si así conviene. Por esta razón, la transculturación

del migrante suele producirse, inicialmente, a través de una rápida y muy superficial copia de los hábitos de comportamiento y consumo de los urbanistas.

En este contexto, los medios de masa les dieron a los recién venidos dos instrumentos fundamentales: una visión global de la sociedad urbana moderna y, a través del consumo de masas de bienes de producción masiva, también aceptados por la clase media urbana, una manera de “disfrazarse de nativos”.

Lo anterior apunta a otro aspecto de la cuestión aquí examinada que suele con frecuencia desdeñarse: *el carácter nivelador de la producción masiva de bienes de consumo y sus efectos indirectamente democratizantes*. Puede plantearse que, tanto el consumo como la exposición a los medios TV y radio no son sino “formas vicarias” de la participación social y política, que representan una suerte de compensación simbólica de la imposibilidad para integrarse efectivamente al medio que los rodea. Mucho de todo esto puede ser verdadero: los estudios de Oscar Lewis en los suburbios marginales de La Habana, o la experiencia de los argentinos que lograron ver los cambios provocados por el peronismo en estos estratos sociales, demuestran que un cambio político radical puede, en determinadas condiciones, aunque no siempre, generar un nivel de movilización y de conciencia entre los pobres urbanos desde el cual la participación en el consumo, a través de los medios, resulta ser, sin duda, fenómenos vicarios.

Pero, yendo al centro de la cuestión, cabe también pensar si la diferencia entre experiencia “verdadera” y “vicaria” no se funda en una psicología demasiado simplificada. La “experiencia vicaria” podría no ser más que un nombre inadecuado para designar los primeros tramos del proceso de aprendizaje que conduce a los individuos a incorporarse a un nuevo medio social, o a resolver situaciones nuevas, de crisis.

Las hipótesis anteriores no están avaladas, sin duda, por una masa de datos respetable; sólo procuran armonizar algunas informaciones accesibles referentes al cambio de la sociedad latinoamericana en las últimas tres décadas y nuestras teorías sobre el papel cumplido por los medios en manos de las transnacionales durante este periodo. Sin embargo cabe decir en su defensa que tampoco conocemos estudios que ha-

yan demostrado que, por ejemplo, el nivel de participación de los pobres urbanos esté negativamente correlacionado con su grado de exposición a los medios. Por el contrario, los elementos de este sector con mayor capacidad para incorporarse al movimiento obrero suelen ser, en general, los más expuestos a ellos, los que más rápidamente adquieren su receptor de radio o TV y, probablemente, también los que con mayor celeridad elaboran sus propios "anticuerpos ideológicos".

Lamentablemente, los especialistas en comunicación en la América latina han realizado muy pocos estudios de campo acerca de los efectos, o los usos de los medios. Esto tal vez se deba a que este tema —tal como fuera enfocado por la sociología empírica norteamericana— derivó en un verdadero "embrollo metodológico", o bien, por carencia de recursos. Los pocos trabajos que hemos podido consultar acerca de estos temas se han preocupado más por evaluar el nivel de penetración de los estereotipos culturales norteamericanos que por la incidencia de los medios en la *vida cotidiana* de las masas.

No deja de ser significativo observar que la mayor parte de las teorías que manejamos actualmente sobre la cultura de los medios en manos de las transnacionales se apoyen en análisis del contenido político de éstos realizados mediante procedimientos que combinan los aportes de la semántica estructuralista y alguna formulación acerca de cómo funcionan las ideologías. Sin embargo, dar por supuesto que el contenido de los medios coincide necesariamente con el significado incorporado por las masas sería atribuirles una eficacia totalmente desproporcionada, retroceder a los esquemas tipo "aguja hipodérmica". Tampoco es un hecho que puede pasarse por alto que dos de los países del Tercer Mundo en los cuales fue más intensa la actividad de las transnacionales en el campo comunicacional hayan sido aquellos donde el imperialismo norteamericano sufrió reveses políticos más inesperados: Cuba e Irán.

Volviendo a los casos antes examinados, conviene notar que en ambos nos enfrentamos con situaciones similares: tanto las mujeres latinoamericanas como los pobres urbanos han sido sectores sociales subordinados que, a través del proceso de cambio ocurrido en las últimas décadas en la América latina,

alcanzaron condiciones de vida que, *observadas desde sus puntos de partida*, eran sustancialmente más dignas y que, en los medios manejados por las transnacionales, pudieron atisbar, a través de la malla de las mistificaciones de la cultura latinoamericana de exportación y de las redes del consumismo, propuestas que no estaban exentas de contenidos liberadores.

Con lo anterior no se afirma que de este proceso resultará una adhesión permanente de la mujer latinoamericana, o de los pobres urbanos, a los valores ideológicos del neocapitalismo. Ni siquiera durante las primeras etapas de su incorporación a la vida "moderna" puede afirmarse que ello ocurriera. Para que el vínculo entre esos receptores y los medios de comunicación se mantenga inalterado sería necesario que el capitalismo monopólico lograra mantener su capacidad para acelerar el crecimiento económico de la región, y conservara permanentemente abiertas las válvulas de escape de la movilidad social ascendente, lo cual, en esta década parece ser totalmente improbable.

Los problemas que puede llegar a provocar una detención relativamente severa del crecimiento económico en la región han sido claramente captados por diversos investigadores norteamericanos de la comunicación quienes, desde comienzos de la década del 50, han venido manifestando sus temores de que la "revolución de las aspiraciones" derivase en una "revolución de las frustraciones".⁹

Para terminar con este somero balance queremos señalar que el problema aquí examinado en relación a los medios tiene destacados antecedentes dentro del cuerpo teórico del pensamiento revolucionario del Tercer Mundo. Hacia 1949, el Departamento de Estado de los Estados Unidos editó, con el fin de justificar su fracaso en China, un extenso libro blanco. En varios artículos sucesivos le contestó Mao-Tse-tung señalándoles a los funcionarios de esa cancillería que las causas del triunfo del movimiento comunista en su país no podían explicarse en términos de exceso de población o de carencia de alimentos; que el fracaso de la intervención norteamericana había sido preparado por los propios intereses imperialistas al crear una industria china, una clase obrera y una burguesía china, "al despertar a las masas populares en las colonias y semicolonias" y, en especial, al introducir en ese

país las ideas occidentales de cambio y revolución, entre ellas, el socialismo.¹⁰

Con estas referencias no tratamos de trasladar de manera mecánica las tesis elaboradas para un caso histórico específico a otro, sino de señalar que el esquema de la invasión del imperialismo, concebida de manera unilineal y estática (como productora, exclusivamente, de estancamiento, miseria y enajenación ideológica), no sólo no encaja con los datos accesibles, sino que tampoco ha sido rubricada por todos los protagonistas de los movimientos de transformación política ocurridos en el Tercer Mundo. Es probable que en el futuro se llegue a atribuir a los medios un papel similar al que Marx asignó hacia fines del siglo XIX a la gran industria: el de fuerzas productivas que el capitalismo, a la manera del aprendiz de mago de Goethe, ha puesto en libertad y no tardarán —especialmente en períodos como el actual que promete ser de verdadero estancamiento económico— en revertirse en contra de sus administradores temporarios.

NOTAS

¹ Paulo Freire: *Pedagogía del oprimido*; citado por Sean Mc Bride y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*, México, 1981, p. 285.

² José Cantor Magnani y Heriberto Muraro: *Las empresas multinacionales en el proceso de producción y circulación de material fílmico en la Argentina*, Buenos Aires, 1976; informe mimeográfico editado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

³ Heriberto Muraro: *La longue lutte pour l'indépendance des télévisions d'Amérique Latine*; en *Film Echange*, N° 9, Hiver 1980 y N° 10, Printemps, 1980, Paris.

⁴ Mario Kaplún: *La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación*. En varios: *Radio, TV y cultura en América latina*, CIESPAL, Quito, sin fecha de edición.

⁵ Sean McBride y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*, México, 1981, p. 279.

⁶ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo: *Compropolitán*, México, 1981, p. 21.

⁷ Celso Furtado: *La economía latinoamericana*, México, 1976, p. 169.

⁸ David Epstein: *A revolutionary lumpenproletariat?*, en *Monthly Review*, Vol. 21, N° 7, Diciembre, 1971, New York, p. 55 y 56.

⁹ Gordon C. Whiting y J. David Stanfield: *Mass media use and opportunity structure in Rural Brasil*, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXXVI, N° 1, Spring 1972, New York, p. 56 y siguientes.

¹⁰ Mao Tse-tung: *Obras escogidas*, Pekín, 1963, p. 441 y siguientes.

