

COMUNICACION INTERNACIONAL Y CONTAMINACION IDEOLOGICA

Por: Marco Ordóñez Andrade y
Marco Encalada Reyes

América Latina no puede seguir utilizando sistemas de comunicación ajenos a su propia realidad, que no corresponden a las necesidades de sus países sino, más bien, son propios de una sociedad industrializada.

COMUNICACION INTERNACIONAL Y CONTAMINACION IDEOLOGICA, de Marco Ordóñez Andrade, Director General de CIESPAL y Marco Encalada Reyes, funcionario de este Centro Internacional, enfoca conceptualmente el problema y hace un diagnóstico tentativo de la situación de comunicación internacional en la región, partiendo para ello de datos estadísticos y conclusiones a las que han llegado calificados investigadores que han trabajado sobre estos problemas en la región.

El documento con mucha objetividad busca respuestas a estas preguntas:

¿Qué noticias? ¿Con qué contenidos? ¿Para qué propósitos? ¿Administradas y elaboradas por quién? ¿Son las que debemos hacer circular en América Latina?

Finalmente, se pregunta:

Será posible establecer sistemas de comunicación nacionales, que integrados regionalmente nos sirven para un flujo de información constante y compatible con nuestras necesidades culturales y nuestras aspiraciones de desarrollo integral?

EL PROBLEMA

La comunicación es un problema de naturaleza estructural y por lo mismo no puede ser considerada como un fenómeno separado o independiente del contexto económico, cultural y social en el que ocurre, sino más bien como un producto de la sociedad en la que opera.

Por simple rigor metodológico debemos considerar esta premisa, para que no pretendamos ofrecer soluciones simplistas a problemas cuya complejidad es evidente, y para que no cometamos el error de enfocar el análisis a un sector particularizado, olvidando ese contexto.

Por otra parte, debemos también considerar que la comunicación y la transmisión y difusión de noticias, no tiene un valor "per se", como a veces, se supone, con exceso de ingenuidad. El problema de la comunicación no solamente es de "quantum", de incrementar los volúmenes de las informaciones que se difunden, de acrecentar el flujo de las noticias de uno a otro punto geográfico o entre uno y otro grupo social.

Hay que considerar que la comunicación es uno de los principales instrumentos del poder político y del poder económico y que la usan quienes tienen la capacidad económica y política para hacerlo. Por lo tanto, sino varían las circunstancias actuales sobre el uso que se da a la comunicación en las sociedades dependientes como las latinoamericanas, si ésta es fundamental vertical, en una sola vía y destinada a satisfacer solamente propósitos de dominación ideológica, el simple incremento de los volúmenes informativos, no resulta beneficioso sino negativo.

Una sociedad en proceso de desarrollo, de liberación de las ataduras estructurales del atraso y la dependencia, tiene que definir una política de comunicación; el modo en que planificará su uso; las ventajas que podrán obtener la infraestructura instalada para difundir informaciones con contenido trascendente, directamente vinculadas con los proyectos específicos de desarrollo cultural, desarrollo económico y político.

Las sociedades, como las de los países latinoamericanos, no pueden propiciar solamente el incremento de volúmenes informativos; flujo de unas noticias que nos presentan al mundo, con un solo enfoque y con una sola visión, interpretando nuestra propia realidad y la del mundo que nos rodea "con ojos ajenos", que han puesto sus objetivos en unas metas que no son las nuestras.

Cada sociedad, cada Estado debe definir el sistema de comunicación que necesita para alcanzar sus propósitos. No podemos seguir impostando sistemas de comunicación que son ajenos a nuestra propia realidad y que no contribuyen a los objetivos nacionales. El uso de la publicidad indiscriminada, por ejemplo; la transferencia de tecno-

logías que no deben transplantarse, o las distorsiones que se provoca en la economía por el mal uso del ahorro nacional que se ha canalizado, irrazonablemente, a industrias de sustituciones de importaciones de bienes no productivos; pueden ser el fruto de una comunicación indebida, que no corresponde a las necesidades de la sociedad nacional. Cada sociedad debe implantar un sistema de comunicación adecuada para el desarrollo de su propia cultura, idóneo para alcanzar como queda dicho, sus metas y objetivos.

Sería totalmente objetable que un país de economía primaria, esencialmente agrícola, escoja para su desarrollo un modelo económico en el que se de importancia fundamental a los sectores mineros. Simplemente el sistema que se pretendería implantar sería indebido y falso y no podría conducir nunca, a ese país, a un desenvolvimiento económico adecuado.

Pero lo que podemos considerar un absurdo en materia económica, estamos permitiendo que ocurra en la mayor parte de nuestros países, en los cuales hemos establecido y mantenemos como intocables sistemas de comunicación que nada tienen que ver con las necesidades culturales, económicas y políticas de nuestras sociedades.

Un sistema de comunicación debe corresponder a las necesidades de un país. Infortunadamente, lo que hemos establecido, por lo general, es una comunicación de canales abiertos, en una dirección para propiciar una economía de consumo correspondiente más bien a una sociedad industrializada. Naturalmente, el sistema de comunicación de un país, sufrirá de los mismos vicios y distorsiones que su economía, por la acción de los grupos elitarios vinculados más bien al interés de los centros metropolitanos de poder, que a las necesidades locales.

La comunicación industrializada se ha utilizado, generalmente, en el reforzamiento de la ideología dominante, en la inducción a los consumos; en el trasplante de las normas, valores y patrones de conducta de los países industrializados de los cuales somos dependientes. Althusser (1) proponía que la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con las relaciones reales en las que viven. Por lo tanto, no debemos suponer que la ideología es solamente un conjunto de ideas o pensamientos puramente abstractos", sino más bien la materialización de esas ideas en nuestro compartimiento individual y colectivo frente a los otros seres humanos y a la realidad en la que operan" (2). Si sometemos diariamente a los individuos a un bombardeo de una serie de mensajes que se vierten por la prensa, la radio, la publicidad, las revistas, la televisión, los "posters", en los que de un modo explícito o indirecto, se están identificando siempre la posibilidad de tener cosas, con la felicidad, con el prestigio, con la hombría de bien. Si "el tener" se convierte en "el valer"; si los modelos foráneos se establecen como paradigmas y si toda la acción del Estado, de la empresa privada, de las instituciones, se orien-

ta hacia una modernización que significa acercarse a los moldes fijados por la nación patrona, podremos encontrar que la comunicación es el eje estructural de todo ese proceso de motivación que guía nuestras acciones por una pauta errada.

En la concepción del rol que le corresponde a la comunicación en la sociedad, pesan excesivamente, los viejos conceptos de la libre expresión del pensamiento, del liberalismo económico y a las primeras tentativas de la revolución industrial; pero ahora, para las nuevas circunstancias de la sociedad, resultan obsoletos y totalmente incompatibles con las necesidades y actitudes que debemos asumir frente a los nuevos hechos políticos, económicos y sociales. En el siglo pasado se discutió con encono sobre el laicismo. Los grupos conservadores defendían la tesis de que la educación era un patrimonio de Dios que debía ejercer la Iglesia y cuando más la familia; mientras que el liberalismo pugnaba porque el Estado tome bajo su responsabilidad todos los procesos educativos. Actualmente, nadie discutiría la obligación y el derecho que tiene el Estado para definir con claridad las políticas educativas. Sin embargo, se siguen discutiendo el derecho y deber que tiene el Estado para normar el uso de la comunicación colectiva.

El ejercicio de la libre expresión del pensamiento es uno de los derechos consagrados que no se cuestionan; pero si se debe cuestionar el sistema de comunicación en vigencia que permite que grupos vinculados, estrechamente, con los centros de decisión económica y política administren la comunicación, para obtener rentabilidad de sus inversiones, reforzar la ideología de dominación e inducir a los grupos sociales a una práctica consumista, convirtiéndolos en simples masas con capacidad de comprar la producción industrial que ellos favorecen o auspician y sin atender las necesidades culturales de esos mismos grupos sociales.

“Las tres estructuras esenciales de poder en las sociedades subdesarrolladas, a saber, el control de la tecnología, del capital disponible y la promoción y propagación de las ideas, se encuentra en manos de empresas multinacionales”. Tal afirmación hacen Richard J. Barnett y Ronald E. Muller, profesores norteamericanos, autores del libro *Global Reach: The Power of Multinational Corporation* (3) afirmación que nosotros creemos sumamente pertinentes, porque nos ubica en el punto crucial del problema.

¿Qué noticias ? ¿Con qué contenidos? ¿Para qué propósitos? ¿Administradas y elaboradas por quién? ¿Son las que debemos hacer circular en América Latina?

Será posible establecer sistemas de comunicación nacionales, que integrados regionalmente nos sirvan para un flujo de información constantes y compatible con nuestras necesidades culturales y nuestras aspiraciones de desarrollo integral?

Esas son las cuestiones que debemos responder. El énfasis de nuestra acción debe concentrarse en la búsqueda de nuevos sistemas de comunicación nacionales para convertir a la comunicación en un instrumento de beneficio para la sociedad. Pero tal cosa no ocurrirá sino va aparejada a una clara definición de una política nacional de comunicación, que a su vez pueda estar integrada a un sistema internacional de comunicación.

Libre de flujo de información, desde luego, pero siempre que los países latinoamericanos hayan tenido la oportunidad de determinar los contenidos, de participar en su elaboración y de contar con instrumentos institucionalizados para poder emitir comunicación de retorno, mediante la cual se pueda establecer un claro equilibrio de la información.

Es necesario que Latinoamérica establezca los sistemas adecuados para que el flujo de la información pueda hacerse en los tres sentidos: desde América Latina, hacia América Latina y dentro de América Latina. Y cuando hablamos de flujo internacional de la información nos referimos no solamente a las noticias que aparecen en los diarios, sino a todas las formas y maneras de información que se vierten por todos los medios. Las posibilidades de una operación regional conjunta son reales, por el tamaño del mercado, por la necesidad de la información, por la infraestructura de medios instalados.

Es necesario, sin embargo, que advirtamos con claridad, desde el principio, que hay obstáculos importantes. Como la misma pluralidad ideológica que impera en la región y que muchas veces no se la acepta para los propósitos de la difusión de la información.

METODOLOGIA

Como metodología para la elaboración de este documento, partimos primero del enfoque global, conceptual del problema. Luego hicimos una tentativa de diagnóstico de la situación de comunicación internacional en la región, partiendo para ello de los datos estadísticos y de conclusiones a las que habían llegado investigadores calificados que han trabajado sobre estos problemas en América Latina. Naturalmente, nos sirvió de apoyo fundamental, en esta elaboración, principalmente descriptiva, el material recogido y procesado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

La revisión bibliográfica no pretende ser exhaustiva. Y esa es una de las principales limitaciones del documento. Por otra parte, a pesar de las investigaciones efectuadas y de los datos recogidos, una vez más se puso en evidencia la gran carencia de información estadística que hay en la casi totalidad de los países de América Latina; lo que también limita los alcances del estudio.

El análisis descriptivo lo dividimos en dos partes. Primero la descripción de los indicadores cualitativos y de los sistemas de distribución de información en la región y, luego, analizamos someramente, también por la falta de suficientes indicadores y referencias estadísticas y estudios, los contenidos y sus cargas ideológicas.

Como fruto del diagnóstico tentativo, concluimos en el planteamiento relativo a las "Políticas Nacionales de Comunicación" y a las "Políticas Internacionales de Comunicación" y, finalmente, arribamos a una serie de probables alternativas de acción, que se enuncian con el sólo propósito de abrir cauce a una discusión mucho más profunda de cada uno de los temas.

DIAGNOSTICO COMUNICACION Y DEPENDENCIA EL QUANTUM INFORMATIVO

El problema es de naturaleza dual. Por una parte, se pueden examinar los "quantum" informativos, esto es el volumen de información que se transmite y se difunde y, por otra, es menester analizar cualitativamente esa información para desentrañar los contenidos ideológicos, las intenciones y la forma en que, los operadores de la comunicación transnacional, presentan el mundo, a los latinoamericanos. Desde el punto de vista cuantitativo podemos afirmar que, aunque no se ha recogido suficiente información, con el rigor científico necesario, acerca de las demandas de información internacional en los países latinoamericanos y sobre los usos que se está dando a la información, fundamentalmente, por parte de agencias noticiosas internacionales; hay muchas evidencias que indican que, el uso que se da a este tipo de información, es notablemente creciente, en la mayoría de los medios de comunicación colectiva.

Se han hecho esfuerzos de investigación en varios países, pero se carece de información global. La más reciente información, aunque no sistemática y profunda, es la que corresponde al informe del "Estudio de Viabilidad de un Sistema Regional de Teleducación para los Países de América del Sur" — PROYECTO SERLA (4) — preparado en 1973, por un grupo de expertos de la UNESCO. En una de sus partes, al analizar la problemática de los contenidos de los diferentes medios de comunicación colectiva de nueve países —Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela— que formarían la red de teleducación, se descubre que persiste, en unos países, y globalmente aumenta, el índice de utilización de información internacional, en comparación con los datos resultantes de la investigación que, en 1966, realizara CIESPAL, en el campo del periodismo latinoamericano.

Del análisis de dicha información se concluye que en esos nueve países de Sudamérica, los promedios aproximados de utilización de in-

formación internacional en la televisión, alcanza la cifra de 23.7 por ciento; mientras que en la radio llega a 31.8 por ciento, y en los periódicos el 27 por ciento.

La investigación realizada por CIESPAL en 1966, denominada "Dos Semanas en la Prensa de América Latina" (5) reveló que en 29 periódicos importantes de América Latina, utilizaban información internacional en un promedio equivalente al 20.80 por ciento del total de la información publicada.

Aunque las muestras de las dos investigaciones son diferentes, al hacer la promediación se pueden encontrar los parámetros de comparación, y ello indica que ha habido un evidente incremento en el uso de la información internacional, por lo menos en lo que concierne a los periódicos.

Los resultados de investigaciones de contenido de los medios de comunicación en varios países latinoamericanos demuestran que una gran proporción de radiodifusoras tiene en los periódicos de la localidad una rica fuente de información, tanto en lo concerniente a información nacional como a la internacional.

Por otro lado, informes procedentes de las propias agencias internacionales de noticias revelan que hay una creciente demanda de sus servicios, por parte de las radiodifusoras y canales de TV latinoamericanos, aunque carecen de información acerca del uso que se da a dicha información.

Hay factores que inciden en el crecimiento de la demanda de información internacional y en su uso por parte de los medios de comunicación colectiva.

Uno de ellos es el crecimiento del número de periódicos, radiodifusoras y emisoras de televisión en la región, del número de sus páginas y de los tiempos de emisión.

Se estima que, en los recientes diez años, los periódicos diarios en América Latina, en una forma global, aumentaron en una proporción equivalente al 1 por ciento; mientras que las radiodifusoras en un 25 por ciento y las emisoras de televisión en un 45 por ciento. De este modo, los registros hechos por CIESPAL en base de un sinnúmero de fuentes de información, para la elaboración de los "Perfiles Socio-Económicos y de los Medios de Comunicación de los Países de América Latina" (6) por pedido de la UNESCO, revelan que, hasta diciembre de 1974, funcionaban en 20 países latinoamericanos los siguientes medios de comunicación colectiva:

**MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA
EN 20 PAISES LATINOAMERICANOS
(Diciembre 1974)**

Periódicos Diarios	1.036
Periódicos No Diarios	1.987
Revistas Diversas	4.887
Estaciones de TV*	331
Emisoras de Radio**	4.033

Fuente: Perfiles Socio Económicos y de los Medios de Comunicación
— UNESCO — CIESPAL. Elaboración de los autores.

Esta inmensa infraestructura de medios de comunicación, aunque es todavía insuficiente para cubrir a la totalidad de los lectores y audiencias latinoamericanas, revela la trascendencia del potencial de demanda de información. El mismo estudio de CIESPAL demuestra que, en los 20 países analizados, la televisión destina aproximadamente 2.568 horas por semana a informativos; de los cuales, la noticia internacional, se ha constituido en una obligación; y, en varias oportunidades, en la materia fundamental de los recursos de información. Las radiodifusoras, destinan 27.543 horas por semana para programas de información, con iguales características, en el género de sus contenidos, que los de la televisión.

Sin embargo, la demanda del servicio internacional de noticias no sólo se está incrementando en función del crecimiento de los medios de comunicación, sino que, además, dentro de las propias empresas establecidas, existe el permanente interés para aumentar los servicios por múltiples razones.

La razón principal radica en la creciente crítica que se ha hecho a determinadas agencias internacionales de noticias, en el sentido de que dan un tratamiento unilateral, poco objetivo a la información, con un claro perjuicio para los intereses latinoamericanos. El periódico o medio de comunicación que está utilizando una sola agencia, corre el peligro de identificarse con los intereses políticos o económicos que defienden las agencias. Por este motivo, muchos medios de comunicación están ampliando sus servicios noticiosos, mediante la inclusión de diversas agencias internacionales, europeas y americanas, por lo menos en la simple y apriorística suposición de que la diversidad de orígenes garantiza el equilibrio de la información.

* Incluyendo Repetidoras

** Incluyendo Repetidoras

Las empresas industrializadas de comunicación, han recibido el impacto en los recientes años de severos desequilibrios en sus operaciones financieras, a consecuencia de procesos inflacionarios que afectan a diversas naciones de América Latina.

Esta situación ha determinado que muchos medios de comunicación de la región disminuyan la capacidad operativa, rebajando el tiempo de operación en las transmisiones de radio y televisión, o disminuyendo el flujo informativo nacional, que se logra fundamentalmente a gase de personal local. Muchas veces se utiliza más información internacional que está pagada globalmente, que información local que exige la contratación y pago de personal.

Esta situación ha sido perceptible sobre todo en pequeños periódicos en los que, por lo general, es donde más se observa que el volumen total de la información extranjera sube cada día en detrimento del volumen de la información nacional.

Del estudio realizado por UNESCO y CIESPAL (7) en Perfiles Socio Económicos y de Medios de Comunicación, en cuanto al uso de las agencias internacionales de noticias que operan en América Latina, se concluye que la UPI por ejemplo, ofrece servicios en todos los países en los que se logró información (16 de 20); siguiéndole en importancia la AP, 14 de los 20 países. El tercer lugar ocupa la AFP, y, a continuación Reuter-Latin; DPA; EFE; ANSA; TASS; IPS; Orbe Latinoamericano; Noticias Aliadas Jiji Press Kyodo; Novosti; BTA; Interpress Service; Transpress; Argus Press Prensa Latina; Toronto Telegram; Latin American Report. Apenas llegan a 26 las agencias nacionales que operan en 9 países donde se consiguió la información.

Esta breve descripción de la presencia de las agencias internacionales de noticias, revela el predominio de las norteamericanas en la región. Tomando en cuenta la importancia que tiene la información internacional en la prensa latinoamericana, la influencia es gigantesca.

En un estudio de 14 "grandes" diarios de América Latina que en 1965 realizara un grupo de profesionales bajo la dirección de Eleazar Díaz Rangel (8) respecto de los contenidos de la información internacional el 30 de junio de ese año, se encontró que, pese a ser, para las agencias internacionales un día sin trascendencia noticiosa, los periódicos publicaron 500 informaciones de cable, procedentes de todo el mundo. Una parte de los comentarios que hizo Díaz Rangel señala: "De las más distintas ciudades había noticias cablegráficas. Pero resultaba fácil observar en casi todos el mismo origen. Ocho de cada once cables tenían las siglas de alguna agencia norteamericana. El 72 por ciento de la información internacional publicada ese día fue suministrado por la Associated Press (40.8 por ciento) o la United Press International (31.3 por ciento). En algunos diarios el porcentaje es más alto. Todos los cables de La Prensa", de Buenos Aires, fueron servidos por una

sola agencia norteamericana. En sus páginas se publicaron 544 cm. por columna de información cablegráfica de la UPI. Sus lectores están obligados a ver el mundo por esa única ventana. Otros diarios, el "Espectador" (Colombia), con 82 por ciento y "Excelsior" (México) 79 por ciento, informaban a sus lectores casi exclusivamente lo que elaboraron la AP y la UPI".

Pero el predominio de las agencias internacionales de noticias, de procedencia norteamericana, ha sido posible observar en otras oportunidades. Conforme lo ha revelado John H. Merrill, en una cita que trae Pablo González Casanova en "La Democracia en México, (9) "las fuentes de abastecimiento de noticias internacionales en los principales diarios son predominantemente norteamericanas. Así, tomando algunos meses de periódicos representativos, se descubre lo siguiente: En el mes de febrero de 1962, del total de noticias internacionales publicadas por "El Universal", el 63 por ciento fueron suministradas por agencias norteamericanas; de las publicadas por "Excelsior", el 62 por ciento. En el mes de junio del mismo año la proporción de noticias suministradas por agencias norteamericanas, respecto del total de noticias extranjeras, es como sigue: "El Sol de Puebla", 75 por ciento; "Excelsior", 58 por ciento; "El Universal", 68 por ciento. Entre el 63 y 75 por ciento de las noticias extranjeras de la prensa mexicana son de agencias norteamericanas. La prensa Asociada (AP) y la Prensa Internacional Unida (UPI) tienen prácticamente el monopolio de las noticias extranjeras. La Prensa Francesa (AFP) y la Reuters son utilizadas sólo excepcionalmente, o en forma secundaria. Otras agencias ocupan lugares insignificantes en los grandes diarios o no ocupan ninguno".

Pero esta abundancia de información internacional, que ocupa grandes espacios en los periódicos latinoamericanos, ha estado incidiendo en las actitudes y tendencias de las audiencias, lo cual ha permitido configurar vastos grupos de lectores que buscan la información internacional con gran empeño. Paul J. Deutschmann, John T. McNelly y Huber Ellingsworth en 1961, en un estudio realizado "Sobre el uso de los medios de información colectiva por profesionales y técnicos en once países latinoamericanos" (10) encontraron que el 85 por ciento de los encuestados afirmó que leía noticias internacionales en forma regular. Y ellos mismos señalan que en los Estados Unidos este porcentaje ha sido alcanzado sólo por personas con títulos universitarios avanzados".

Por otra parte Armando Mattelart (11) afirmaba: "el proceso de transmisión de noticias atinentes a la situación internacional es, sin lugar a duda, uno de los puntos más críticos de la dependencia del medio de comunicación de masas nacional. El empleo de corresponsales particulares, pertenecientes a un diario o a una radio no es sino esporádico, llegando la mayoría de las informaciones encauzadas por agencias noticiosas extranjeras. Ahora bien, en este dominio sobre el mo-

nopolio extranjero viene a superponerse el monopolio de un grupo nacional”.

CIESPAL, (12) por su parte, realizó los estudios de la dependencia latinoamericana de las agencias de noticias extranjeras para el suministro de información internacional, habiendo llegado a la conclusión de que “las principales fuentes de información extranjeras de los diarios latinoamericanos son las agencias de noticias que cubren más del 84 por ciento. La distribución porcentual por agencias informativas internacionales, que constituyen la principal fuente es la siguiente en los diarios de América Latina: UPI, 49.5 por ciento; AP, 29.8 por ciento; AFP, 13.4 por ciento; ANSA 1.6 por ciento, EPS, 0.8 por ciento y ORBE 0.5 por ciento”.

Cuando se habla del flujo internacional de las noticias hay una tendencia, muy clara, a considerar solamente las noticias que publican los periódicos, dejando de lado todo lo que se refiere a la radio, a la televisión y a las revistas, y todo el material que no es “noticias”. Pero este es un gravísimo error, una omisión que nos presenta un cuadro distorsionado de la situación. En un breve análisis podemos ver que en la región existen, actualmente, 4.887 revistas de diversa naturaleza; deportivas, de modas, generales, y de un sinnúmero de especialidades. Estas revistas, como es natural, publican una enorme cantidad de información internacional y, sobre todo, un volumen gigantesco de publicidad insertada, principalmente, por las empresas transnacionales que operan en la región. Especifiquemos el caso de algunos países latinoamericanos, para que se pueda tener una idea aproximada de la influencia que tienen las revistas en materia de información. Por ejemplo, Argentina, (13) todos los diarios que se publican en país, 268 en total, editan en conjunto poco más de 3.3 millones de ejemplares. Solamente las 20 revistas de mayor circulación de ese mismo país, en el que publican 200 revistas por lo menos, totalizan un tiraje de 4.2 millones de ejemplares, es decir, más que todos los diarios argentinos reunidos. Otro ejemplo puede establecerse con el Brasil, país en el que 192 diarios que se editan en todo el territorio nacional imprimen, en conjunto, algo más de 2.8 millones de ejemplares, en tanto que las 14 revistas que edita solamente el grupo Civita sobrepasan los 4.1 millones de ejemplares por cada edición.

Once millones y medio de ejemplares de 80 revistas circulan en cuatro países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile y México. Mientras que todos los diarios de América Latina, en su conjunto, no circulan más allá de 16 millones de ejemplares. Según el estudio de Mario Kaplun (14) “al contrario de lo que se puede suponer estas 80 revistas de difusión general que circulan en América Latina no pertenecen a una enorme diversidad de géneros. La casi totalidad de ellos se puede encasillar en sólo 5 grupos. El mismo autor que efectuó una investigación con los auspicios de la UCLAP, revela lo siguiente con respecto a las revistas: “el grupo más importante de ellos corresponde a

las revistas femeninas 26 revistas que totalizan cerca de 5 millones de ejemplares. De ellas, el subgrupo más numeroso es el de las románticas; 19, con casi 4 millones de ejemplares. Algunos títulos: "Capricho", "Contigo", "Ilusión", "Nocturno" (esta última con ediciones argentina, brasilera y mexicana) "Idilio", "Rutas de Pasión", "Venus", "Cariño", "Confidencias". Muchas de ellas se importan y circulan por toda América Latina. Dentro de este subgrupo de revistas sentimentales, hay que separar 6 con 900 mil ejemplares, que corresponden al difundido género de foionovelas. Completan el grupo de revistas femeninas, 7 de modas y belleza con otros 900 mil ejemplares.

En el segundo grupo, según el mismo autor, se incluyen las revistas "Comic", "Strip", constituidas por historietas cómicas y de aventuras, y revistas infantiles; aunque es de notar que las revistas de tiras y de aventuras no sólo son consumidas por niños sino que tienen un amplio mercado entre jóvenes y adultos. Integran este subgrupo 23 revistas con casi 2,5 millones de ejemplares personajes de Walt Disney, Superman, Vaqueros, etc., prácticamente todas de origen norteamericano. Dentro de las 80 revistas integrantes de la muestra hay que anotar una sola revista infantil de carácter educativo con 200 mil ejemplares".

El tercer grupo de la clasificación de Kaplun corresponde a magazines, revistas de lectura y de información de actualidad. "Dentro de la muestra —dice el investigador— figuran 20 revistas de esos tipos con un 1.85 millones de ejemplares. Dentro del grupo sobresale "Selecciones" de Readers Digest, revista que publica en América Latina 9 ediciones, 8 en español y 1 en portugués, con material en un 95% común a las 9 y muy rara vez de origen latinoamericano.

"Nueve revistas de ídolos del cine y la televisión configuran el cuarto grupo de la clasificación de Kaplun, con casi 1.5 millones de ejemplares. Dentro del mismo, se distinguen dos subgrupos: uno dirigido al público femenino presenta 6 títulos con 1.2 millones de ejemplares; otro de tipo "femme magazine", 3 publicaciones con 240 mil ejemplares, está dirigido a la juventud y gira en torno a los ídolos de la música rítmica y del disco".

El quinto grupo es de revistas de crímenes, crónica roja y sensacionalismo. Incluye 4 revistas con cerca de medio millón de ejemplares.

Integran también la muestra 8 revistas de géneros varios que totalizan 400 mil ejemplares. Entre ellas hay revistas masculinas de tipo play-boy, una de recetas de cocina, revistas pornográficas y una sola de carácter cultural dedicada a la vulgarización histórica, con 30 mil ejemplares.

Las 80 revistas de más éxito, en 4 países de América Latina que

integran la muestra estudiada por Kaplun y su distribución por géneros, ha sido ratificada por otros investigadores de América Latina.

Aparentemente, no habría conexión alguna entre el gran número de revistas y el flujo internacional de las noticias en América Latina. Pero un examen cuidadoso de la situación y una vinculación fácil de establecer entre las grandes corporaciones transnacionales de comunicación que están operando en América Latina, nos puede llevar al descubrimiento de que la mayor parte de las revistas que se editan en América Latina, o por lo menos la mayor parte de materiales que se insertan en sus páginas, están vinculados o producidos directamente por esas grandes corporaciones norteamericanas de comunicación, las que a su vez están también vinculadas a otros sistemas de producción transnacional.

Tenemos, por ejemplo, el caso de la Hearst, gigantesco complejo empresarial propietario de por lo menos 14 diarios de circulación nacional, con un tiraje total que sobrepasa los 4 millones de ejemplares diarios, de algunas revistas, la mayor de las cuales circula 6 millones de ejemplares (Good Housekeeping) y la más "pequeña" 1.5 millones; propietario también de cuatro estaciones de televisión, una de ellas en Puerto Rico, de seis emisoras radiofónicas, de una Casa Editorial; y de una Agencia de "Features".

La Hearst, asociada a la Scrip Howard poseen las acciones suficientes para contratar el servicio internacional de la agencia noticiosa UPI (United Press International) y por último junto a la Metro Golden Mayer, es propietario de la Hearst Metritone News (15).

En un estudio efectuado por Armando Mattelart, y publicado en el libro "Agresión desde el espacio", se dan a conocer las actividades que ejecuta Hearst en América Latina, mediante diversos departamentos.

— El primero de ellos es Hearst Metritone News que produce noticieros de la USIA, titulados "Horizontes".

— El segundo es King Feature Syndicate. Una especie de agencia de prensa que vende a los diarios y revistas de todo el mundo, pero especialmente de América Latina, tiras cómicas, artículos sobre deportes, recetas de cocina, incluso editoriales. La historieta es una de las formas más sutiles pero más eficaces de hacer difusión de contenidos ideológicos y la Hearst a través de su departamento King Feature Syndicate centraliza la mayor parte de la producción norteamericana de tiras cómicas y asegura su comercialización a nivel mundial. Las tiras de King Feature Syndicate son traducidas en más de 30 idiomas y distribuidas en más de 100 países, lo que significa que son publicadas en más de 5.000 diarios. En Europa controla la mayor parte del mercado de cómicos a través de su filial Opera Mundi. En América Latina

la KFS vende con derechos exclusivos la casi totalidad de sus tiras a los grandes diarios mercantiles que las publican en tiras cortas los días de semana y en suplementos a colores los días domingos. Las tiras más conocidas producidas por King Feature Syndicate son El Reyecito, Pepita, Educando a Papá, Ramona, Mandrake el Mago, El Diario de una Vida, Juan el Intrépido, Archi, Roldán el Temerario, Chispas, El Fantasma, Aventuras de Aguilucho. En materia de magazines y revistas la Hearst Corporation actúa la mayor parte de veces a través de empresas filiales. Según el estudio efectuado por Armando Mattelart, al que se hace referencia, en México, por ejemplo, sus publicaciones en idioma castellano son manejadas por Publicaciones Continentales de México y alcanzan una circulación mayor de 2 millones y medio de ejemplares mensuales. En Chile los derechos de edición están en manos de la editorial Ford Cochrane del grupo Edwards. Todas las publicaciones norteamericanas de la Hearst están centralizadas en la Editorial América (Bloque de publicaciones De Armas) que opera en Miami.

Es ampliamente conocido, por los estudios de CEREN y otros que entre su producción se cuentan las tres importantes fotonovelas Corín Tellado, Desiré, Selene, Buen Hogar y Mecánica Popular. Editorial América es también propietaria del magazine femenino Vanidades Continental, así como otras de la categoría y contenido de Cita, Chicas, Romanda, Caridad; la revista Familiar Variedades; Bohemia; un Almanaque Mundial y los libros Rollan que publican aventuras del Oeste, de misterio y novelas románticas. En su libro (16) Armando Mattelart afirma, que según lo manifiesta el propio Bloque de Armas “más de 15 millones de ejemplares es el tiraje mensual de la organización editorial más grande de América Latina”. De Armas, opera también en América Latina con los llamados Manuales Populares Omega.

Con respecto a la operación de Hearst y Scrip-Howard mediante UPI podemos señalar algunos datos que ha heco publicar la propia agencia internacional.

Tiene 6.400 clientes y 10.000 funcionarios alrededor del mundo. Transmite 120.000 palabras diarias desde New York por teletipo de las cuales apenas 9.000 llegan al público en una diario capitalino latinoamericano. Otra de las empresas analizadas por Mattelart es la Western Publishing Co. que (17) “es la mayor distribuidora y editora de comics para América Latina. Está establecida principalment een México donde compró la Organización Editorial Navaro”. Según el estudio en referencia publica las historietas siguientes que circulan en todos los países latinoamericanos por millones de ejemplares:

- a) **Semanales:** Archi, Aventura, Batman, Domingos Alegres, Superman, Susi.
- b) **Quincenales:** Clásicos del Cine, Conejo de la Suerte, Cuentos de Walt Disney, Chiquilladas en TV, Fantomas, Historietas

de Walt Disney, Historietas Fantásticas, Joyas de la Mitología, La Pequeña Lulú, La Zorra y el Cuervo, Lorenzo y Pepita, El Llanero Solitario, Pájaro Loco, Porky y sus Amigos, Romances Juveniles, Tarzán, Titanes Planetarios, Tom y Jerry, TV. Mundial, Variedades de Walt Disney, Vidas ejemplares, Vidas Ilustres.

- c) **Mensuales:** Aventuras de la vida real, Vaticanomic, Daniel El Travieso, Epopeya, Estrellas del Deporte, Fixy y Foxi, Grandes Viajes, Arcón de Oro, Leyendas de América, Marbilla, Mi gran aventura, Mujeres Célebres, Periquita, Relatos Fabulosos, Sal y Pimienta, Super-comic, Super Ratón, Tesoro de Cuentos Clásicos, Travesuras a go-go.

— La tercera gran corporación que estudia el mismo Walt Disney Productions. En sus 6 subsidiarias se producen y distribuyen películas y discos. Se diseñan parques de atracciones infantiles y se elaboran proyectos creativos. Para tener una idea de la magnitud de sus operaciones, basta señalar que la Corporación de Disney obtuvo beneficios por 560 millones de dólares en su corta vida. El grupo de McGraw-Hill, para tener un elemento de comparación, alcanzó sólo 7 millones en el mismo período y la Western Publicity 4 millones, la CBS no ha superado los 50 millones durante ese mismo año en 1971.

Walt Disney vende los derechos de varias historietas de tiras cómicas y otros materiales a empresas latinoamericanas. La antigua editorial Zig Zag tiene los derechos sudamericanos de 4 revistas con un tiraje mensual total de cerca de 700 mil ejemplares. Con el advenimiento del Gobierno de la Unidad Popular la editorial chilena instaló filiales en Colombia, Ediciones Colombianas "Edica." y en Argentina Editorial Tucumán S.A. Las revistas de Disney que circulan en Argentina en 1972 son impresas en Editorial Tndes de Bogotá que imprime para Zig Zag Colombiana, finalmente, Walt Disney Productions asociado a Editoriales como la Bruguera S.A. de Barcelona, está emitiendo infinidad de formatos para libros y revistas que se exportan hacia América Latina, tanto de productos de Disney como de otras formas de literatura.

En el mismo estudio se señala que el Readers Digest ocupa el cuarto sitio entre estos gigantes de la comunicación norteamericana. Readers Digest es la revista de más circulación en el mundo, tiene un tiraje mensual de 29.6 millones de ejemplares. Se publica en 14 idiomas, tiene 41 ediciones en 101 países. En la mayor parte de los países latinoamericanos están instaladas filiales que se edita la revista a través de imprentas nacionales. Se publican nueve ediciones en español. En Chile por ejemplo la revista alcanza un tiraje de ciento cuarenta mil ejemplares y, en México cuatrocientos mil.

El cuarto gran complejo según Armando Mattelart, es el integra-

do por Time y Life, "propietario de cuatro revistas de sobra conocidas en Estados Unidos, Time, Life, Fortune y Sport Illustrate. Esta empresa ocupa en la lista de las más grandes corporaciones norteamericanas el puesto 158; controla además varias estaciones de televisión y radio, una casa editorial, fábricas de papel, de madera de construcción, pozos de petróleo y propiedades inmobiliarias. Incluso posee intereses en una editorial francesa; controla el 47% de las acciones de las ediciones Robert "Laffont". En América Latina circulan las siguientes publicaciones: Time, Life y Life International con un tiraje de ocho millones. En Brasil, el consorcio Time-Life está vinculado, a través de los empresarios paulistas Civita, a la editorial Abril de Sao Paulo que también actúa en México y Argentina. Civita edita una treintena de revistas con un tiraje total de 5 millones de ejemplares entre los cuales se cuenta Bella, Realidades y Claudia. El mismo grupo asociado al de Civita, Argentina publica los semanarios informativos Siete Días, Panorama y últimamente Siete Días Internacional, con ciento veinticinco mil ejemplares y otras publicaciones deportivas de menor importancia.

Los señalados no son sino ejemplos de cómo operan las empresas norteamericanas en América Latina, ya sea directamente o por intermedio de filiales establecidas en cada uno de los países.

Naturalmente, la circulación de las revistas en América Latina tiene gran importancia. Millones de personas están sujetas a un bombardeo constante de mensajes emitidos desde el centro metropolitano hacia las sociedades dependientes.

Por ahora, no estamos haciendo un análisis de los contenidos de esos mensajes, sino solamente estableciendo los quantum informativos que están a disposición del público latinoamericano. Cabe la advertencia de que la mayor parte de estos mensajes están concentrados, geográficamente, en las grandes capitales latinoamericanas y que los sectores rurales se mantienen ajenos a este tipo de comunicación. Es necesario señalar también, que las revistas culturales de carácter científico, de especializaciones diversas y revistas informativas generales que circulan en América Latina y que son originarias de pequeños grupos, no vinculados a las grandes empresas transnacionales, tienen poquísimos tirajes y las escalas económicas en las que operan son mínimas. Por lo mismo, no tienen la suficiente difusión y circulan entre grupos pequeños de intereses específicos. El mayor impacto de las comunicaciones que se vierten a través de las revistas lo genera, naturalmente, la producción norteamericana de revistas.

TELEVISION

Las investigaciones efectuadas, tanto por CIESPAL como por institutos especializados de América Latina, demuestran que el mayor volumen de mensajes que llega hasta el público latinoamericano se difunde mediante el uso de la televisión.

Mario Kaplun, en su libro "La comunicación de masas en América Latina", dio a conocer los resultados de la investigación sobre una semana en la televisión latinoamericana, efectuada por los integrantes de UNDA. Un promedio de los porcentajes de la programación, según su procedencia, revela que Estados Unidos abasteció con el 31,4% de toda la programación para la región, mientras que Europa Occidental aportó con el 3,4% y, América Latina, con solamente el 9%. Según los datos de Kaplun la producción local en cada uno de los países promedialmente llegaría a 50,8%.

Pero si desmenuzamos un poco más profundamente lo que ocurre en cada uno de los países encontraremos que las empresas norteamericanas abastecen de programación al Perú, por ejemplo, con el 40%; el 50% en Bolivia; el 85% en Costa Rica. En el Ecuador el 67% de la programación es de procedencia norteamericana.

No debemos olvidar que en América Latina están funcionando 331 estaciones o canales de televisión, con un promedio aproximado de 20.500 horas diarias de emisiones. Ese volumen es largamente demostrativo de la capacidad que tiene el canal para abastecer de comunicación a los latinoamericanos.

Sin embargo, no debemos confundir el número de horas disponibles para la programación con el tiempo que se dedica, exclusivamente, a la transmisión de información o de noticias en la región. Según estudios de la UNDA? solamente el 5,4% de la programación total en América Latina está destinada a programas periodísticos y de opinión. Pero lo que resulta realmente aterrador es que los programas culturales en general, no alcancen sino al 4%. En el Ecuador los programas culturales llegan solamente a 12% y, en otros países, se da el caso increíble de una programación cultural que no tiene significación estadística. Pero no debemos confundir las situaciones. El hecho de que no se esté transmitiendo información periodística y de opinión o programación cultural, no significa que no nos estén enviando, sistemáticamente, mensajes con contenidos específicos. Toda programación, ya sea de entretenimiento, telenovelas, programas hogareños, etc., todos sin excepción, tienen un profundo contenido ideológico que se transporta hasta quien espera esos programas.

En investigaciones efectuadas por CEREN en Santiago de Chile, y publicadas por los Cuadernos de Realidad Nacional, se afirma por ejemplo, que los canales de televisión norteamericanas tienen un papel determinante en los países subdesarrollados particularmente en América Latina. Cita como ejemplo la Columbia Broadcasting System, que distribuye sus programas en 100 países del mundo y que de acuerdo con su informe anual de 1968 "su transmisión de noticias filmadas llega actualmente via satélite" al 95% de los hogares del mundo libre".

Las series más conocidas de la televisión norteamericana, según

**PROCEDENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION
QUE SE EXHIBEN EN LOS PAISES LATINOAMERICANOS**

PAIS	Programas de origen extranjero (1)	Producción Nacional (2)
ARGENTINA	30%	70%
BOLIVIA	aprox. 100% **	— —
BRASIL	25%	75%
COLOMBIA	40%	60%
COSTA RICA	80%	20%
CUBA	— —	casi 100%
CHILE	55%	45%
ECUADOR	69%	31%
EL SALVADOR	38%	62%
GUATEMALA	95%	5%
HAITI	— —	— —
HONDURAS	— —	— —
MEXICO	— —	— —
NICARAGUA	aprox. 100% **	— —
PANAMA	aprox. 100% **	— —
PARAGUAY	85%	15%
PERU	50%	50%
REPUBLICA DOMINICANA	— —	— —
URUGUAY	62%	38%
VENEZUELA	50%	50%

(1) De los programas importados, la mayoría corresponden a los Estados Unidos.

(2) La programación nacional incluye los programas informativos.

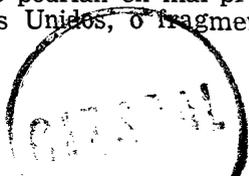
** No se tiene cifras exactas. Se conoce que la mayoría de programas son de origen extranjero y un porcentaje mínimo corresponde a informativos producidos en el país.

estudio efectuado por Matterlart, son "I love Lucy, Gomer Pyle, Hogan's Heroes, Mary Tyler Moore y Perry Mason, que se sintonizan en todo el continente". El mismo autor afirma que Hawai Cinco Cero ha sido doblado en 7 idiomas y vendido en 47 países. Bonanza aparece en las pantallas de televisión de 70 países y se calcula que su auditorio televisivo semanal es de 350 millones de personas. En 1970 y 1971, según afirmaciones del mismo Matterlart, entre la CBS y la NBC vendieron más de 500 millones de dólares de transmisiones culturales al extranjero. En 1968 la ABC Internacional controlaba 16 compañías extranjeras, las que a su vez explotaban 67 canales de TV en 67 países alrededor del mundo. En América Latina los canales afiliados de la ABC llegan aproximadamente a unos 80 millones de espectadores según el mismo autor. El mercado latinoamericano es sumamente atractivo para las empresas norteamericanas productoras de programas de TV, ya que se pueden insertar en las programaciones viejos films por una fracción del costo que demandaría a un productor la realización de una nueva película. Hay que considerar, por ejemplo, que en el Ecuador, la cinta "El Fugitivo" cuesta 68 dólares por cada capítulo semanal; en tanto que con los mismos 68 dólares sería totalmente imposible producir ni siquiera un minuto de televisión localmente. Las grandes empresas han logrado copar de tal modo el mercado latinoamericano que no se venden las cintas por unidades sino por "paquetes" completos de programación. Por lo tanto, el canal de un país latinoamericano no puede hacer una selección de todo el material óptimo que quisiera, tiene que obligatoriamente recibir la totalidad del paquete que comercializa la agencia programadora, y este total involucra, naturalmente, buenos y malos programas, programas que fracasaron totalmente en los Estados Unidos y que ese obligan a ver al público latinoamericano.

LOS CONTENIDOS IDEOLOGICOS

La reacción de América Latina ante el predominio de las agencias norteamericanas o europeas en el suministro de la mayor parte de la información internacional que se utiliza en la región, ha sido diversa, aunque no haya servido sino para evidenciar, hasta ahora, grados de impotencia para competir adecuadamente con dichos servicios, salvo muy pocas excepciones en que ha habido intentos de creación de auténticas agencias latinoamericanas de noticias.

El deterioro de la imagen de las agencias internacionales, en especial de las norteamericanas, va en aumento por las evidencias de que dichas agencias operan con un manifiesto sentido de unilateralidad, ofreciendo información que interesa a los Estados Unidos, con intención de hacer daño a América Latina, distorsionando la información, omitiendo los datos que podrían en mal predicamento la política internacional de los Estados Unidos, o fragmentando o falseando la infor-



mación, procurando apartar las cuestiones básicas de verdadero interés para el progreso de América Latina, para dar paso al sensacionalismo y a la espectacularidad.

Al hacer un análisis del uso de la información extranjera en América Latina, se puede llegar a la conclusión de que en gran parte, la propia demanda latinoamericana de información extraña a la región y que versa sobre los centros desarrollados de Europa Occidental y de los Estados Unidos, ha estado condicionado los servicios que ofrecen. Esta observación se fundamenta en el hecho de que, en los medios de comunicación de América Latina, se ha mostrado una clara tendencia, a publicar informaciones concernientes a los centros más desarrollados del mundo, despreciando a las informaciones propias de la región.

No se puede esperar que los medios de comunicación de América Latina publiquen informaciones concernientes a la región, si no dispone de ella en cantidades suficientes y con el valor de contenido adecuado. La información sobre asuntos regionales, debe atender a determinados requerimientos de las audiencias de los medios de comunicación, pero no lo hace y los medios publican el material disponible así esté por verse sobre otras áreas.

Fernando Reyes Matta, (18), del Instituto para la Investigación de la Comunicación de la Universidad de Stanford, en un estudio realizado en 1974, al analizar el caso específico de la Conferencia de Cancilleres de América con los Estados Unidos, en febrero, en Tlatelolco, Ciudad de México, señala que la "UPI selecciona la información de América Latina según su criterio de intereses coincidente con una estructura de dominación" y que la "UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que éstos viven, pero que terminan por ceer por la fuerza comunicativa que la agencia tiene".

Pero el marcado interés que contiene la información de las agencias norteamericanas, no es solamente para contribuir el sometimiento y dependencia económico social y cultural de los Estados Unidos en América Latina, sino de evitar las interferencias de las influencias desde Europa hacia la región.

León Rollin, (19) un periodistas francés que recorrió varios países de América Latina y que contaba con muchos antecedentes para realizar un análisis crítico acerca de la difusión de noticias internacionales, al referirse a lo que habían publicado los grandes diarios latinoamericanos, dice: "A través del prisma de los servicios de la agencias norteamericanas, ciertas informaciones se deforman, y leyéndolas, uno se pregunta cómo los hombres y las cosas de Europa han podido cambiar tanto ese punto. Otro aspecto de la cuestión, las informaciones de América Latina publicadas en Europa, suscitan reflexiones aún más pesimistas; es una información fragmentaria más que suficiente, que nos llega generalmente por hilos norteamericanos".

Además de la dependencia informativa que tiene América Latina, con respecto de los Estados Unidos y de Europa, en lo que concierne a la disponibilidad de la información en sí, se suma la impotencia de América Latina para controlar el contenido de la información internacional, lo cual, por supuesto, también está en manos de aquellas empresas que, según afirma Mattelart (20) "Todas las agencias noticiosas establecidas en países del área capitalista están en manos de grupos cuyos intereses económicos están bien delimitados".

A consecuencia de ello, las agencias informativas internacionales ya tradicionales, están respondiendo, exclusivamente, a esos intereses que son los intereses de sus respectivos gobiernos de sus sistemas de productividad, incluyendo la operación de las empresas transnacionales.

Como consecuencia, casi la totalidad del flujo informativo internacional que se hace a través de estas agencias, está caracterizado por una serie de factores negativos a los intereses de los latinoamericanos condicionando determinadas actitudes y formas de pensar, en favor de los intereses extraños.

Hay muchos estudios que revelan que esta actitud, en especial de las agencias norteamericanas, no solamente tienen vigencia con relación a América Latina, sino hacia otras áreas del globo, pero dirigidas hacia los países en desarrollo.

Eleazar Díaz Rangel (21) en su libro titulado "Pueblos Sub-informados. Las Agencias de Noticias y América Latina", hace un breve análisis del tratamiento que las agencias internacionales dieron a varios sucesos trascendentales ocurridos en varios países del "tercer mundo", y afirma "La revolución mexicana a comienzos del siglo, y más recientemente, la revolución guatemalteca, la lucha de los "mau mau" por la independencia de Keyna, la guerra de liberación en Argelia, fueron sistemáticamente e interesadamente desfiguradas por una información telegráfica orientada a crear una imagen de los hechos ajustada a la política imperialista norteamericana, o a la de intereses colonialistas franceses y británicos, en los casos de Argelia y Keyna". Asimismo, al analizar los sucesos acaecidos en el Congo en 1964, por la rebelión de un grupo armado, señala que "Durante varios días los despachos telegráficos acusaron a los rebeldes congoleños de torturar, masacrar y fusilar a miles de personas; de violar monjas y asesinar rehenes", y que "ninguna de las dos agencias norteamericanas (UPI y AP), valoró una información (procedente de una agencia europea) que desmentía sus despachos anteriores, y que tampoco fue destacada en los diarios latinoamericanos".

La distorsión tiene sus efectos, conjuntamente con la unilateralidad de los orígenes de la información y, asimismo, el autor señala que "De la guerra en Vietnam los latinoamericanos leen diariamente opiniones, comentarios e informaciones suministradas por una de las par-

tes beligerantes: los agresores norteamericanos. No hay ninguna oportunidad de conocer lo que piensa la otra parte". Pero además indica que "los lectores de la gran prensa latinoamericana no tienen posibilidades de escoger. Cualquiera sea el diario que compren, no importa cuál sea el noticiero que escuchen o vean, necesariamente tendrán que enterarse de la guerra de Vietnam, a través de las noticias elaboradas en las agencias norteamericanas, redactadas por corresponsales norteamericanos, suministradas por oficiales norteamericanos. No tienen ninguna oportunidad de leer informaciones distintas. No pueden conocer la otra cara de los hechos, ni una versión diferente a la entrega por uno de los beligerantes. Esta situación facilita a los corresponsales la deformación de la verdad".

Si bien la tendencia de las agencias norteamericanas, en especial ha sido cambiar el personal americano con personal latinoamericano para las tareas de recolección, procesamiento y difusión de la información internacional, no es menos cierto que las directrices generales siguen siendo norteamericanas, los cánones políticos de los Estados Unidos y los objetivos finales norteamericanos, aunque se trate de dar la apariencia de una legitimidad latinoamericana en los reductos burocráticos, y técnicos de dichas agencias.

La tendencia a la distorsión informativa, con respecto a América Latina, lo revelan con mucho fundamento el mismo Díaz Rangel (22), al analizar el caso del desembarco de "marines" norteamericanos en la República Dominicana, en diciembre de 1962; y Fernando Matta, (23) al analizar el proceso informativo de la UP en la Conferencia de Tlatelolco, en México en 1974.

Reyes Matta señala que varios diarios latinoamericanos, "fueron víctimas de un viejo esquema de dependencia entre la principal agencia vendedora de noticias en el mundo y América Latina", porque varias informaciones, en torno a la reacción de los cancilleres latinoamericanos ante la propuesta del Secretario de Estado de los Estados Unidos Henry Kissinger, fueron "erradas y distorsionadoras de la realidad". El mismo investigador aclara "la trampa de la UPI en la cual cayeron decenas de medios de información latinoamericanos".

Por su parte Díaz Rangel dice que el desembarco de los "marines" en la República Dominicana, y "la heroica resistencia del pueblo, cuando ocurrió después, fueron descaradamente distorsionados por las agencias internacionales de noticias, y, en particular, por la AP y la UPI. Sus primeros mensajes noticiaban fusilamientos, saqueos y otros presuntos atropellos cometidos por los "boshistas".

Luego agrega que "durante los primeros días de la revolución, fueron difundidas las más absurdas mentiras. La Associated Press y la United Press International las transmitieron a todos sus abonados en América Latina, pero una vez que afloró la verdad, no se ocuparon de aclarar los hechos ni de desmentir sus falsas noticias".

No son pocas las veces en que se han hecho serios reparos a los contenidos de la información que difunden las agencias internacionales de noticias, en el sentido de que apartan cuestiones vitales y de interés para el desarrollo de América Latina, para preferir las noticias sensacionalistas y espectaculares o dar amplios tratamientos, o dedicar gran espacio y tiempo de difusión a asuntos triviales.

Los desastres, la vida y muerte de las grandes estrellas de los deportes y espectáculos, los golpes de estado, las revoluciones, la delincuencia, tienen una enorme cabida en los despachos de las agencias, cuando los asuntos políticos y económicos que interesan a las grandes potencias se han escaseado.

Díaz Rangel señala (24) del estado de las noticias internacionales que publicaron 14 diarios latinoamericanos en un día de junio de 1965, señala que ese día, "según las agencias internacionales de noticias que operan en América Latina, no ocurrió nada de interés. La lucha de los pueblos, la actividad del movimiento obrero, las jornadas estudiantiles, el movimiento cultural y científico, a reprensión policial, los presos políticos, los problemas de desempleo en las ciudades, de hambre en el campo, el desarrollo de la revolución cubana o el avance de la economía de la RAU, las guerrillas de Mozambique ni la resistencia heroica del pueblo vietnamita, ninguno de esos hechos fue tratado por estas agencias. Más interesaron una sentencia de divorcio o la reclamación de una herencia de un corregidor peruano. La muerte de 20 niños integrantes de un orfeón fue menos valorizada noticiosamente que la de un actor norteamericano de segundo orden".

La cita revela el grado de desinterés que las agencias internacionales de noticias tienen respecto a los verdaderos asuntos que pueden interesar a las naciones (no a los gobiernos) de América Latina. La difusión científica y cultural hacia América Latina y desde América Latina hacia fuera de la región es casi nula.

Según Díaz Rangel (25) el movimiento cultural no está considerado como mercancía de gran demanda. Administradores de las agencias justifican esta actitud, señalando, a priori, que a muy poca gente le interesan noticias de teatro, de libros o de poetas. Pero ellos saben que el condicionamiento ha sido vertical, originario y procedente de las intenciones ideológicas con que iniciaron sus operaciones las agencias de noticias internacionales, en especial las agencias de los Estados Unidos.

Si existe un condicionamiento de las audiencias, sin duda, al cabo de tantos años de insistir sobre los mismos asuntos y sobre los mismos tópicos, se llega a un instante en que el culpable de tal condicionamiento piensa que el condicionado es él, que creó la situación síquica conveniente para que tengan determinadas preferencias, sin posibilidad de evolucionar con el tiempo, sino más bien fijarlas.

Por eso no interesan en general, la actividad de las organizaciones populares, partidos políticos, sindicatos, centrales campesinas, asociaciones de estudiantes.

Lo analizado anteriormente, se puede resumir en lo siguiente, sobre los factores negativos de los procesos de información de las agencias internacionales de noticias:

El monopolio de los servicios noticiosos internacionales por parte de las agencias norteamericanas, está afectando seriamente a los empeños de los países latinoamericanos, de encontrar una fórmula que permita desarrollar sus propias agencias regionales o internacionales de noticias, con las cuales puedan acoplar y difundir la información que les interesa.

Es una competencia injusta porque su vasta capacidad operativa, lograda mediante el apoyo financiero de las redes de compañías transnacionales, a cuyos intereses sirven en base de los sacrificios de los intereses latinoamericanos, hacer quebrar cualesquiera intento latinoamericano de crear su propia agencia internacional de noticias.

De esta manera es fácil, para una agencia de noticias norteamericana, romper con los precios y tarifas de servicios, porque su sistema como empresas transnacionales, le faculta a hacer pequeños "sacrificios" en determinados países, para compensar en otros, o mediante el incremento del volumen de venta de servicios. Pero este sistema no solamente rompe la competencia de tarifas de servicios, sino que favorece el mantenimiento del proceso unilateral del tratamiento de la información.

La información procura, mediante una serie de artificios y formas de expresión, justificar y legalizar determinadas actuaciones del Gobierno de Estados Unidos y de empresas transnacionales.

Para el efecto utilizan recursos ingeniosos en cuanto a las fuentes de información "generalmente informadas", "allegadas", fidedignas, sean procedentes de los propios Estados Unidos, desde donde hacer afirmaciones con relatos minuciosos cuya información la mayor parte de las veces es imposible en el propio lugar de los hechos, lejos de donde están originando la información. Y no tienen reparo en deformar o disfrazar la información, ocultar o tergiversarla, interpretarla desde sus puntos de vista.

Al mismo tiempo, procura la más amplia información de los asuntos concernientes al Gobierno de los Estados Unidos que de alguna manera afectan a los intereses de América Latina. Y buscan recursos informativos, opiniones unilaterales, recurren a fuentes de información interesados que, aparentemente, están en el otro lado afec-

tado por tales decisiones gubernamentales, para justificar dichas decisiones gubernamentales, para justificar dichas decisiones.

Estas decisiones pueden ser sobre relaciones internacionales, de tratamientos especiales en cuanto al comercio de América Latina con los Estados Unidos, amenazas o "sanciones" a consecuencia de las decisiones libres y soberanas de las naciones de América Latina. Transfiere abundante información de interés exclusivo de las empresas transnacionales, no solamente difundiendo los éxitos económicos y financieros que éstas tienen en sus operaciones en América Latina, lo cual permite que las acciones de dichas empresas tengan mejores valoraciones en los mercados de acciones de los Estados Unidos, sino para alertar los peligros que acechan la existencia de dichas empresas en América Latina o la pérdida de poder. Para el efecto, no tienen reparos en desacreditar internacionalmente a los gobiernos, que procuran eliminar la presencia de dichas empresas o nacionalizarlas, o a otro tipo de empresas nacionales o regionales de América Latina, que podrían, en determinadas circunstancias, desplazar progresiva pero paulatinamente a las transnacionales. Por eso no tienen interés en difundir los logros y los éxitos de los tratados intraregionales de desarrollo económico y social, y en la menor oportunidad, busca los elementos para desprestigiarlos, mediante el suministro de pequeños errores o puntos de divergencia que den la apariencia de que estos sistemas regionales están en crisis.

Jamás reseñan o hacen hincapié en determinadas circunstancias de América Latina que den optimismo, dentro de la misma región, de que las cosas están mejorando, y que puedan alentar una gestión internacional, tendiente a la consecución de las metas de desarrollo de la región.

En materia de las relaciones entre los Estados Unidos y América Latina, las agencias noticiosas internacionales de origen norteamericano, ponen empeño, de conformidad con la política de los Estados Unidos, en sobre-estimar los puntos de vista de los americanos con todos los elementos que intervienen en ellos. De este modo, las figuras estelares de las deliberaciones sobre política internacional, siempre serán los norteamericanos o los líderes latinoamericanos que de algún modo comparten sus criterios, en parte o totalmente, y obscurecen las figuras de los líderes latinoamericanos que se oponen a los puntos de vista norteamericanos (26) (El caso de la Conferencia de Tlatelolco: América Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde México: Fernando Reyes Matta).

Este obscurecimiento de las figuras latinoamericanas de oposición conlleva no solamente el silencio o la omisión de sus posiciones, sino también la desfiguración de sus posiciones, lo cual no puede ser, en algunas veces, controlado, ni siquiera por los propios gobiernos de aquellos líderes, por múltiples circunstancias, habiéndose llegado el ca-

so de que una nación latinoamericana, que ha tenido que leer avergonzada en sus propios diarios, una intervención —aparentemente cierta, transmitida por las agencias internacionales de noticias— contraria a lo que el Gobierno ha venido postulando en su propio país.

Alerededor de las figuras estelares norteamericanas, engañosamente ponen en la cúspide de la atención, a personajes poco interesantes que, de ningún modo, tienen demasiada influencia en las decisiones que se adopten en las deliberaciones continentales o internacionales, y que a veces tienen posiciones ridículas en relación a los temas que se debaten.

Pero dentro de este mismo contexto, la información americana hace aparecer como tímidas todas las posiciones de los países latinoamericanos, que solamente llegan a “sugerir” mientras que de parte de los representantes norteamericanos llegan a “demandar” o a “exigir”, pudiéndolo resolver e imponer su decisión, mientras que los latinoamericanos acatan sumisamente esas resoluciones.

Para dichas agencias internacionales de noticias, no hay debates sino posturas simples, de los latinoamericanos y posturas duras de los norteamericanos. En definitiva, quedará en la conciencia de millones de lectores y escuchas o televidentes de América Latina, que siempre los Estados Unidos tienen la razón.

Otra materia de preferente atención y despliegue es la adquisición de armas por parte de América Latina, procurando crear tensiones entre los países a fin de acelerar las adquisiciones a los Estados Unidos. El despliegue informativo se torna más agudo, cuando se trata de adquisiciones hechas a otros países que no sean los Estados Unidos, y ponen en evidencia los “erróneos” sistemas de defensa militar que determinadas naciones latinoamericanas están adoptando, al adquirir materiales bélicos extra-continetales.

Todo lo anterior se refiere únicamente a la transmisión y difusión de noticias, a través de los canales establecidos por las agencias internacionales. Pero ese no es el principal, ni el único problema. Los contenidos ideológicos, ésto es las normas, los valores y los comportamientos, se transmiten y se fijan, principalmente, por intermedio de la televisión —de sus series de aventuras y de entretenimiento— y de la publicidad que aparece en la misma televisión, en la radio, en las revistas, y en los afiches y murales.

En la introducción de este documento aseverábamos que la ideología no es solamente un conjunto de ideas o de pensamientos puramente abstractos, sino más bien la materialización de esas ideas en nuestro comportamiento individual y colectivo frente a los otros seres humanos y a la realidad en la que operan.

Pero cuando las ideas no pueden concretarse en acciones, se convierten en fuertes motivaciones para que los individuos traten de alcanzar, de materializar esas ideas. Por lo tanto, la ideología que se fija en el habitante de la población urbana de escasos recursos, es distorsionante y frustrante, ya que induce a los individuos a rederezar sus esfuerzos a la conquista de los objetivos materiales que se identifican con la concreción de las normas y los valores. En lugar de alcanzar otras metas espirituales y también materiales, que realmente sirvan a los propósitos de su realización personal y de su plenitud espiritual.

La Profesora Evangelina García de la Universidad de Venezuela según cita de Richard J. Barnet (27) afirma que la propaganda genera "un estado de dependencia psicológica en la gente. Su sentido de autoestimación está determinado por lo que compra y considera que su seguridad emocional depende de lo que consuman". Y los mismos Richard J. Barnet y Ronald E. Muller (28) sostienen que el impacto político que la ideología de mercado ha provocado en los desposeídos de este siglo, es comparable al del estado eclesiástico en los siglos pasados "Sólo que mientras la Iglesia probablemente apaciguada a los desdichados de la tierra, prometiéndoles una vida futura celestial, las agencias mundiales de publicidad les brindan alivio y solaz, aquí y ahora, a cambio del consumo".

Dicen los mismos autores que investigaciones efectuadas en el Perú muestran cómo los pobres abrazan la cultura televisiva, porque ésta les ofrece nuevas fantasías que les permite sustraerse a la rígida estructura de clases que imperaba en su país. Por el efecto de la televisión se echan por la borda, según expresión de Wilbur Schramm, "los valores tradicionales como la religión, la urbanidad y el esparcimiento, en favor de valores importados que se exaltan en las programaciones de televisión".

La influencia de la publicidad ha llegado a tal punto que muchas madres de familia latinoamericanas dan a sus infantes alimentos enlatados, de deficiente valor nutritivo, que compran a precios mucho más elevados que leche natural, de menor costo y mucho más contenido alimenticio. Y se da también el caso de trabajadores latinoamericanos que sustituyen la leche o los jugos de frutas frescas o cualquier otro tipo de alimentos, por una botella de bebida gaseosa, por el solo hecho de que su sabor dulzón y no siempre agradable se pondera y se magnifica en la publicidad televisiva.

Por efecto de la publicidad y de la ideología que se transmite por la televisión y el cine estamos creando un mundo de consumidores hambrientos, verdaderos ejércitos famélicos de compradores de cosas inútiles que les sirven para manifestar su estatus.

He aquí los peligros de hablar indiscriminadamente de un flujo internacional de información y de sostener que éste debe incrementar-

se. Las demandas sociales, la necesidad de conocimientos e integración de los pueblos, exigen, naturalmente, mayor información, más intercambio, pero ésto no puede ser indiscriminado, los contenidos no pueden ser lesivos a las culturas nacionales, ni distorsionadores de los sistemas económicos y tampoco de los políticos. El establecimiento de flujos informativos comporta asuntos mucho más delicados y complejos.

POLITICAS DE COMUNICACION

POLITICAS NACIONALES

El intento de diagnóstico sobre la situación de la comunicación internacional en América Latina, aunque con evidentes vacíos, propios del alcance mismo de este documento y con las limitaciones que devienen de falta de información estadística y de investigación suficientes, nos lleva al planteamiento de una serie de alternativas que si logramos sistematizarlas, nos conducirá a la proposición de políticas nacionales y políticas internacionales de comunicación.

Es una línea de pensamiento sistemática y congruente, porque del análisis de los problemas surgen soluciones específicas, que deben estar insertas en una política nacional de comunicación.

Parece que no es pertinente ahora debatir sobre la necesidad de una política de comunicación, porque, a priori, damos por aceptado que los expertos están totalmente conscientes de la necesidad imperiosa de racionalizar y sistematizar el uso de la comunicación, y también porque suponemos que la discusión no está referida a la necesidad de una política, sino más bien a la forma de definirla; al sistema racionalizado de proponerla; a la orientación ideológica que pueda animarla o a la técnica necesaria para poder delimitarla con claridad.

Para hacer algunas reflexiones pertinentes sobre el tema, podríamos sin embargo de lo afirmado anteriormente, considerar que una política nacional de comunicación puede aplicarse a cuatro diversos niveles :a nivel nacional, a nivel de las instituciones; a nivel de los profesionales que están involucrados en los procesos de comunicación y a nivel de las operaciones internacionales.

Para definición de políticas podemos encontrar que hay reglas escritas y reglas no escritas que norman la comunicación, sus procesos y sus actores o productores. La legislación de los países a veces es expresa y lo suficientemente explícita en su intención de regular el comportamiento de los medios; el alcance de los contenidos y la función que éstos deben cumplir en la sociedad; pero en otros casos, se concreta a señalar prohibiciones y limitaciones.

Por otra parte, la política de comunicación, según los enfoques de cada uno de los Estados, podrá ser o un conjunto de prescripciones con las que se trata de normar la comunicación globalmente, como un fenómeno social que afecta a todos los sectores de la población y que constituye parte vital del proceso y de la organización social; o, se limitará a legislar sobre las instituciones que operan en la sociedad en los campos de la comunicación; delimitando sus atribuciones, velando por los derechos de los ciudadanos, los intereses públicos, la seguridad del Estado. Otros enfoques, circunscribirán la política de comunicación a los comportamientos de los profesionales, individualmente, o como integrantes de grupos colegiados que ejercen la profesión de redactores o productores de mensajes.

Para el criterio de CIESPAL y de muchos investigadores y científicos sociales que han estado trabajando en los últimos años en estas materias, la política de comunicación es una concepción integral del problema, que abarca el ámbito nacional y todas las circunstancias y no solamente hechos singulares o particulares de determinadas partes del proceso. Nos interesa la definición de una política global, de una política que alcance por igual al Estado, a las instituciones, a las personas, a los grupos especiales de profesionales; a la operación de empresas y entidades extranjeras; una política que procure integrar a la comunicación en la planificación general de los países y que, por añadidura, vincule los problemas de la comunicación con los procesos de desarrollo integral y cambio social.

Cuando esa política haya sido claramente definida no será difícil vincular la comunicación internacional, el flujo internacional de las noticias, a los procesos de información que se planeen y ejecuten para los diversos grupos sociales.

Pero aún en el caso de que las políticas nacionales de comunicación sean solamente parciales, referidas a las instituciones, o al ejercicio de la profesión, siempre serán útiles para marcar la forma en que el flujo internacional de las noticias podrá operar en un país, sin afectar sus marcos culturales y sin atentar contra los objetivos nacionales.

La política de comunicación tiene que ser el fruto del análisis riguroso y quizá científico de la realidad y de la selección de alternativas, que nos permitan corregir los males y utilizar esos instrumentos en beneficio de la sociedad.

La tarea, en una síntesis simplista, se reduce primero, a detectar las prioridades que deben tener las acciones que vamos a ejecutar en materia de comunicación; y, luego, a formular un cuadro de alternativas de acción posibles que nos permitan alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Naturalmente, tanto en el diagnóstico, como en la detección de las prioridades, cuanto en la formulación de alternativas; deberá considerarse el problema de la comunicación internacio-

nal; de todo aquel flujo de noticias que nos viene del mundo externo y de todo aquel flujo de noticias que debemos emitir en las direcciones necesarias.

El planteamiento de políticas, es apenas una apelación a la racionalización de las acciones. Adoptar una política no supone, necesariamente, tomar una opción ideológica para manejar la comunicación y mucho menos quiere decir nacionalizar o estatizar los sistemas de comunicación o los medios de comunicación colectiva. La definición de la política estará determinada, básicamente, por la ideología del Gobierno que pretende establecerla. Así, un gobierno que opere la estructura doctrinal de la democracia formal o del liberalismo clásico, señalará, como prioridad, posiblemente, la necesidad de establecer incentivos a las empresas de comunicación para que puedan desarrollarse y operar con más capacidad de penetración en los diversos sectores. Un gobierno de orientación socialista, probablemente, preferirá convertir a los medios de comunicación en instrumentos del Estado que sirvan para afianzar sus propósitos y objetivos. Otros gobiernos tal vez buscarán formas mixtas de operación, mediante las cuales se pueda utilizar infraestructuras instaladas por el sector privado para difundir contenidos que interesen al Estado.

Cualquiera que sea el modelo, siempre será positivo porque implicará afrontar un hecho trascendente para la necesidad, como es la comunicación.

En todo caso y siempre, para concluir con una afirmación que nos encarrila nuevamente en la materia que interesa para los propósitos de este documento, un flujo internacional de noticias —ida y vuelta— receptivo y emisor, tiene que formar parte de una política nacional.

POLITICAS INTERNACIONALES

La adopción de una política internacional de comunicación es una tarea mucho más compleja, por la pluralidad ideológica, por la pluralidad de intereses; por los diferentes objetivos nacionales que se persiguen.

Pero la complejidad no es razón suficiente para no intentar un conjunto de normas que sean válidas, como un común denominador, para satisfacer algunas aspiraciones regionales, algunos propósitos de integración y muchos propósitos nacionales, que ahora no pueden alcanzar por la falta de una acción multinacional, al menos defensiva, para evitar, disminuir siquiera, la invasión cultural e ideológica que actualmente padecemos.

En América Latina, hay muchas diferencias, de culturas, de intereses, de ideologías; pero parece que son mayores las identidades que

las diferencias, sobre todo cuando hay tareas comunes que cumplir como la eliminación de la dependencia, la lucha por la liberación económica y política, la formación de frentes comunes para defender los mercados y los precios de nuestros productos.

En noviembre próximo, por convocatoria de la propia UNESCO se debatirá a nivel gubernamental el tema: Políticas de Comunicación; y aunque se abordará, básicamente, lo pertinente a las políticas nacionales, también se formularán proposiciones para tratar de encontrar esos denominadores comunes que nos permitirán la iniciación de una operación regional, en materia de comunicación, de la que podemos esperar notables resultados.

Las políticas internacionales de comunicación pueden estar referidas a los siguientes asuntos:

- Creación de Agencias Nacionales de Noticias y su integración a un sistema regional.
- Determinación de contenidos, tanto en la publicidad como en los entretenimientos.
- Aprovechamiento conjunto de mercados potenciales de noticias, de audiencias y de consumidores de producciones culturales.
- Creación de centros especializados para la producción de mensajes científicos, tecnológicos, educativos y de entretenimientos.
- Aprovechamiento conjunto de sistemas de telecomunicación, microonda, o cualquier otra opción que no implique la transferencia de tecnologías innecesarias.
- Aprovechamiento conjunto de las infraestructuras de comunicación instaladas.

Las Políticas Internacionales de Comunicación, pueden operar a niveles subregionales, en primer término, por cuanto las circunscripciones menores funcionan más adecuadamente cuando han logrado establecer la identidad de sus intereses y las limitaciones de sus acciones. El caso del grupo Subregional Andino, por ejemplo, es bastante demostrativo de la posibilidad de encaminar sistemas de comunicación que operan para atender políticas específicas, relacionadas con los procesos de integración, tanto económica como cultural del sector.

Lo que nos demuestran los hechos es que debemos esforzarnos por encontrar soluciones emergentes, a los problemas de comunicación

internacional que estamos soportando actualmente. Las organizaciones internacionales, tienen un papel importante que cumplir en ese aspecto.

CONCLUSIONES

De todas las consideraciones anteriores, podemos concluir lo siguiente:

- La información sobre América Latina que se difunde en esta región es mínima salvo cuando ocurren hechos de carácter sensacionalista, catástrofe o grandes sucesos deportivos.
- La mayor parte de la información que reciben los latinoamericanos desde el exterior se refiere a los Estados Unidos, o sea que el público latinoamericano está más informado de lo que ocurre en América del Norte que de aquello que proviene de su propia región.
- El escaso flujo informativo de América Latina y sobre América Latina equivale a un virtual aislamiento de los países latinoamericanos, unos respecto de otros, y a la dependencia de todos ellos respecto del centro metropolitano de mayor influencia.

El problema no radica solamente en el origen que tiene la información. El factor más negativo en todo el proceso es el contenido ideológico o explícito que trasladan en sus mensajes las agencias internacionales de noticias. Naturalmente, ese contenido ideológico tiende al reforzamiento del sistema ;impide o retarda los procesos de transformación, cambio o simple desarrollismo en América Latina.

Las informaciones que vienen del mundo externo hacia América Latina y las informaciones que salen de América Latina hacia el mundo externo tienen ese enfoque ideológico distorsionante y altamente negativo para toda la región. Los hechos políticos que ocurren en el mundo, por ejemplo, tenemos que mirar obligatoriamente con el enfoque que nos presentan las agencias internacionales.

Resulta sumamente peligroso el hecho de que tanto la información que viene de fuera hacia América Latina como la que sale de América Latina hacia el exterior y la que circula en el interior de la propia región, esté manejada por intereses generalmente ajenos a los intereses de los grupos latinoamericanos. Si las agencias están operadas por los grupos de poder, ya sean gubernamentales o económicos, de los países metropolitanos, mal podemos esperar los latinoamericanos que en los contenidos de los mensajes que se transmiten puedan reflejarse nuestros intereses que muchas veces están en conflicto con los intereses de la nación metropolitana.

La información que fluye desde y hacia la región es fragmentada, incoherente, no persigue objetivo definido alguno y refleja solamente situaciones de catástrofe, hechos diversos sin contenido trascendente, situaciones anecdóticas o de valor exclusivamente demostrable, se puede afirmar que las agencias internacionales no suelen difundir los valores culturales de América Latina, la capacidad creativa, científica y artística de las sociedades nacionales.

Naturalmente todos los procesos de la liberación política, de racionalización de las economías de desarrollo cultural o de cambio social, no se difunden o se reducen a límites pequeños e intrascendentes; o se combaten con el propósito de que fracase toda acción liberadora. No es menester que recurramos a pruebas para demostrar estas afirmaciones.

Las dos agencias publicitarias de más envergadura de Estados Unidos, han acrecentado, paulatinamente, su penetración en el mercado latinoamericano, al que dominan hace muchos años. (En 1957, facturaron el 25% del total en América Latina; y en 1970, esta cifra ascendió al 56%). En los cuatro países latinoamericanos donde se halla concentrada la mayor parte de la actividad inversora multinacional con asiento en Estados Unidos, México, Brasil, Argentina y Venezuela, el 54% de las agencias de publicidad más importantes pertenecían o estaban afiliadas, en 1970 a intereses norteamericanos, contra el 46% en 1968 (29).

El mercado de América Latina está, casi totalmente, dominado por las empresas transnacionales que venden programación de televisión. La producción latinoamericana, a más de ser escasa, muchas veces está también integrada a las mismas empresas. Igual cosa ocurre con el cine.

La mayor parte de las revistas que circulan en América Latina, y cuyo tiraje sobrepasa al de los diarios, está impresa, distribuida y comercializada por empresas transnacionales o por empresas nacionales ligadas a los mismos intereses. Un alto porcentaje de los contenidos son elaborados extraregionalmente y la mayoría de ellos entretenimientos diversos y publicidad compulsiva, con una carga notable de contenidos ideológicos.

Se conocen cuatro intentos notables para establecer agencias latinoamericanas de noticias:

- Prensa Latina, que no ha tenido suficiente apertura política para su operación en la mayoría de países de la región.
- Latin, empresa formada por los 13 principales diarios de América Latina. Asociada con Reuter para su operación. Está abasteciendo de información a buena parte de países de

América del Sur y México. Análisis tentativos de su contenido, son indicadores de que opera bajo los mismos patrones y principios que otras agencias extraregionales. En todo caso su operación no satisface las necesidades de información latinoamericana.

- Inter Press Service, cooperativa internacional de periodistas de clara posición tercer mundista que ha sufrido los embates de la competencia de las grandes agencias internacionales, que la han reducido a una pequeña operación en solamente pocos días. Su falta de organización administrativa adecuada y la falta de solidez financiera, han afectado notablemente su desarrollo.
- Amex, un intento de México para combinar una operación privada con una estatal, terminó también por fracasar.

Infelizmente, no se han efectuado estudios sobre las agencias latinoamericanas, para poder determinar el volumen de la información difundida. Se han hecho estudios muy someros sobre algunas características de su contenido, pero de todos modos insuficientes para poder deducir su comportamiento.

Una de las conclusiones que se pretende destacar en este informe es la necesidad de que el flujo internacional de las noticias forme parte de una política nacional de comunicación y que, igualmente, integre una política internacional de comunicación de la región. Esfuerzos aislados o simples y voluntariosas actitudes por incrementar los volúmenes de la circulación de la información en la región, si no son concebidos dentro de un plan y de objetivos específicos, buscando siempre la concordancia entre las metas que persigue la sociedad nacional y el flujo de información pueden ser incluso nocivos.

R E C O M E N D A C I O N E S

Las recomendaciones que se pueden extraer de este documento, implicarían una secuencia que nos llevaría del diagnóstico de situaciones de comunicación, a la definición de políticas y, como parte de éstas, a la proposición de diversas alternativas de incremento del flujo de la información internacional, desde América Latina hacia el mundo externo hacia América Latina y, principalmente, la comunicación que debe circular internamente en América Latina

Para poder cumplir con esas operaciones es menester dar atención preferente, tanto en el ámbito nacional y, desde luego, desde las Organizaciones y Agencias Internacionales a los siguientes aspectos:

1. **Investigación.**— Es menester dedicar personal y recursos a

tareas de investigación sistemática de las situaciones de comunicación, tanto nacionales como regionales. Solamente el conocimiento de los hechos, en materia de comunicación podrá guiar las acciones que se tomen en el futuro. Las Organizaciones Internacionales como UNESCO, OEA, el Convenio Andrés Bello, por ejemplo, deben reforzar la operación de CIESPAL, en materia de investigación para que pueda ejecutar todas aquellas investigaciones regionales y subregionales indispensables para determinar las operaciones que deben ejecutarse inmediatamente. Como es natural el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, no pretende ejecutar esas tareas en forma excluyente. Por el contrario proyecta efectuar, como en el pasado, operaciones conjuntas con centros universitarios y entidades de cada país. Por otra parte, CIESPAL, podría reforzar sus investigaciones de metodología para difundirla en la región. Podría contribuir también, a la formación de grupos nacionales de trabajo para que efectúen investigaciones orientadas, fundamentalmente a los siguientes campos:

- Inventario de los medios de comunicación, incluyendo sus áreas de influencia;
- Análisis de contenido;
- Descripción del sistema productivo de la comunicación;
- Descripción de la Estructura de Poder de la Comunicación;
- Descripción de los procesos históricos que determinan las actuales situaciones de comunicación.

En etapas posteriores la investigación debería concentrarse en la exposición del público a los mensajes, en el uso de los medios de comunicación y los efectos, comportamiento y actitudes que pueden generar los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

En todo caso, es menester poner énfasis especial en las tareas de investigación de la comunicación para poder racionalizar el trabajo posterior.

2. Formación Profesional.— No hay operación posible, si no se soluciona las apremiantes demandas de personal, tanto de alta calificación, como operadores de mandos medios y técnicos en el uso de los medios de comunicación.

La formación profesional, para que América Latina en general, y cada uno de los países en particular pueda contar con personal con calificación suficiente debería orientarse a los siguientes campos:

- Investigadores de la comunicación;

- Planificadores del uso de la Comunicación para el Desarrollo integral;
- Planificadores del uso de la Comunicación para la educación;
- Técnicos productores de programación radial;
- Técnicos productores en programación de televisión;
- Técnicos productores de cine;
- Administradores de medios y sistemas de comunicación;
- Corresponsales de Agencias Nacionales de Noticias;
- Corresponsales de Agencias Internacionales de Noticias;

La lista podría ser mucho más extensa, la que se presenta es solamente indicativa de algunos de los principales campos.

CIESPAL, en los últimos 15 años estuvo dictando cursos internacionales de promoción sobre las ciencias de la comunicación y de especialización en la difusión de ciencia, tecnología y educación. Ha efectuado importantes investigaciones sobre el curriculum de los Centros de Formación Profesional y ha editado 84 títulos y distribuido más de 130.000 ejemplares de libros y textos sobre comunicación. En el futuro, pretende ampliar sus operaciones de formación profesional y entrenamiento, pero diversificándolas. Ha presentado un Proyecto al PNUD, a través del Convenio Andrés Bello, para el establecimiento de la Facultad de CIESPAL, que asociada con universidades latinoamericanas ofrecería estudios de post grado para la obtención de títulos: maestrados y doctorados en investigación; políticas y planificación de la comunicación y docencia universitaria. Adicionalmente, proyecta dictar cursos de perfeccionamiento para investigadores de la comunicación; para planificadores del uso de la comunicación en programas de desarrollo integral y para productores de televisión experimental.

Desde luego, la tarea ejecutada por CIESPAL y la que proyecta realizar en el futuro es insuficiente para las demandas de formación que hay en toda la región. En América Latina están operando 132 escuelas de periodismo o ciencias de la comunicación, pero no todas tienen el nivel ni la orientación adecuadas. Mediante un proyecto de Escuelas Asociadas con UNESCO o CIESPAL, se puede cumplir una tarea sistemática de mucho más trascendencia, trabajando conjuntamente con las más importantes. Tales acciones implicarían el reforzamiento de los programas regionales que ejecuta CIESPAL y la ayuda a otros centros de formación profesional; lo mismo que la provisión de becas para que profesionales latinoamericanos puedan efectuar

estudios de post grado en países europeos, en Estados Unidos, o en centros de formación de América Latina.

3. Documentación.— En lo que respecta a documentación es menester reforzar la operación del Centro de Documentación que opera en CIESPAL, por auspicio de la propia UNESCO, Centro que se está convirtiendo, rápidamente en un banco de datos, con capacidad de transferir información a los Gobiernos de los países miembros, a las universidades, a los centros de investigación y a todas las personas interesadas en estas materias. Actualmente el centro de documentación dispone de más de 6.000 documentos, principalmente investigaciones sobre diversos problemas de la comunicación en América Latina y algo más de 4.000 libros especializados.

Toda la literatura disponible, puede ser transferida sistemáticamente a los interesados siempre que la UNESCO colabore con las Universidades y otros centros de investigación para que puedan formar parte de la red de usuarios del Centro de Documentación de CIESPAL.

4. Establecimiento de sistemas nacionales de comunicación.— Una recomendación para los gobiernos de América Latina que pretenden utilizar la comunicación para sus propósitos de desarrollo social, integral y cambio social es la de establecer sistemas nacionales de comunicación, ya sea mediante la participación del Estado, en tales tareas o ya sea mediante la creación de estímulos para que organizaciones diversas puedan asumir la tarea de administrar sistemas de comunicación, o, mediante la creación de estímulos para que las empresas privadas puedan ampliar y perfeccionar el marco de sus operaciones.

Al parecer hay una marcada tendencia a que el Estado, por su cuenta, asuma la tarea de transferir información trascendente a la sociedad y que, en un sistema de operación mixta impulse las acciones del sector privado, normando determinados usos y contenidos.

En todo caso es obviamente necesario promover y auspiciar la creación de Agencias Nacionales de Noticias, estatales y/o privadas, para que operen, no solamente en el ámbito de las grandes ciudades, sino para que hagan llegar sus mensajes hasta los pequeños poblados y si fuera posible, incluso, hasta los sectores rurales.

Por otra parte, es indispensable que cada país, establezca o auspicie la creación de centros para la producción de televisión cultural y de entretenimiento. Los primeros resultados de las investigaciones efectuadas por SERLA, demostraron que sería indispensable la creación de centros regionales, especializados en determinados tipos de producción, para que puedan atender, posteriormente, las deman-

das de un mercado regional o subregional ampliado. El costo de producción de la televisión y del cine es sumamente elevado. No se puede esperar que cada productor cuente con sus propios laboratorios y sistemas. Es menester tender a una economía de escala y proponer la creación de grandes laboratorios nacionales en los que se pueda procesar toda la película que se filma para la televisión y para el cine, con miras a satisfacer también, determinadas demandas de la subregión o de la región.

No se debe olvidar, por otra parte, que el Estado debe por su cuenta, o en operaciones conjuntas con el sector privado nacional, establecer sistemas para la distribución de películas para el cine y la televisión y para su comercialización.

Igualmente, el Estado debe crear o auspiciar grandes centros de producción de programas radiales, tanto de educación, de motivación y participación, como de programas de entretenimiento, en los que a la vez se divierte, se exalte la cultura nacional, su historia y tradiciones. Esos mismos centros deben tomar a su cargo la producción de discos para evitar una comercialización distorsionada que, fácilmente, se convierte en explotación a los artistas nacionales, tanto intérpretes como compositores. Esos centros deben tener como previsión para el futuro, la posibilidad de estar integrados a un sistema regional.

5.— Establecimiento de sistemas regionales de comunicación.— Como habíamos previsto en páginas anteriores, es posible, en el marco de una política internacional de comunicación, determinar el establecimiento de sistemas regionales de información que podrían tener un amplio margen de operaciones, que no traslinden aquellas metas, principios y objetivos nacionales, que a veces pueden ser incompatibles entre los países de la misma región.

Uno de los intentos válidos consistiría en la integración de Agencias Nacionales de Noticias para que operen a nivel regional, o al menos subregional. El problema reviste una gran complejidad, pero puede ser factible, si se determina con claridad, el contenido de los mensajes y los objetivos de la información que se proyecta difundir.

Pero quizá una de las alternativas mejores para atender a las necesidades de información de la región, sea el establecimiento de una Agencia Latinoamericana de Noticias que opere como un ente jurídicamente autónomo, aunque cuente con la participación y apoyo de los estados latinoamericanos.

Desde luego, esa Agencia debe estar operada con un enfoque totalmente diverso, al que se mantiene hasta ahora, porque necesariamente deberá evitar los vicios del sistema; el condicionamiento a los

grupos de poder también evitar que se la convierta en un instrumento compulsivo para la inducción a los consumos.

Pero la creación de una agencia latinoamericana de noticias que funcione con esas características tan peculiares debe resolver problemas como los siguientes:

- a) La justificación política del proyecto, lo que implica un análisis pormenorizado de la dependencia y la comunicación colectiva; el flujo informativo internacional, esto es información que viene hacia América Latina, la que sale de América Latina y la que corre dentro de la misma, gracias al cual podremos identificar las omisiones y las demandas de información en el sector. Además el estudio debe comprender un análisis del aporte que hace la información al desarrollo económico y cultural y al afianzamiento de los afanes de liberación en América Latina.
- b) Aspectos financieros y administrativos. Bajo esta denominación tendremos que analizar necesariamente la dimensión del sistema que se pretende crear y su forma de operación. Para ello debemos plantear interrogantes tales como si será necesario crear una agencia latinoamericana de noticias de igual dimensión y posibilidades que agencias internacionales como la UPI o AP? O, si será menester solamente crear un sistema de información sobre hechos trascendentes de cuya cobertura no se ocupen las agencias tradicionales.
- c) En este punto tendrá importancia el estudio de la "clientela probable". Desde ahora debemos analizar si los diarios, voceros del sistema, generalmente mantenedores de los mismos propósitos de dominación ideológica y alienación cultural, serán realmente los instrumentos adecuados para una operación como la propuesta; si los periódicos que no pertenecen a Latin, para compensar sus deficiencias de material latinoamericano estarán dispuestos a aceptar los nuevos contenidos de los mensajes que debería distribuir una agencia latinoamericana o si, en una etapa de racionalización de los sistemas de comunicación todos los periódicos de América Latina tendrán una orientación más directa hacia los propósitos de desarrollo y cambio social.
- b) Desde otro punto de vista y tomando en cuenta factores exclusivamente comerciales, se puede presuponer que los periódicos de operación industrial cuentan actualmente con 4 y hasta 5 agencias de noticias y consideran suficiente ese abastecimiento para sus propósitos de información internacional. Por lo mismo, no estarían dispuestos a adquirir los servicios

noticiosos de una empresa, aunque su contenido sea totalmente diverso.

- e) En ese caso es necesario considerar, desde ahora, la posibilidad de establecer un servicio de informaciones internacionales dedicado preferentemente a la televisión.

Todas estas alternativas deben estar incorporadas, con sus respectivos estudios, en una investigación que nos permita conocer el mercado potencial en lo que se refiere a la televisión.

Finalmente para tener una imagen clara de los requerimientos de personal y de financiamiento se deberá incorporar también en ese mismo estudio todo lo relativo al costo de operación administrativo y técnico de la red.

- f) Pero una vez definidos los canales que se pueden utilizar, es menester precisar los contenidos que se van a difundir y estos necesariamente tienen que ser materia de otra investigación que nos permita un análisis exhaustivo de la situación actual de cuanto y que se transmite por el sistema en operación. Deberíamos contar con los elementos de juicio para poder definir aquellos contenidos que deben estar incluidos en la nueva red. Esta sería básicamente una investigación de análisis de contenido y una determinación de los objetivos políticos, económicos y culturales que perseguiría la Agencia Latinoamericana de Noticias con la difusión de sus propios contenidos. Por añadidura, hay que buscar la forma de compartir la elaboración de esos contenidos con la capacidad de aceptación de los clientes potenciales del sistema.
- g) Problemas de telecomunicaciones o de difusión del sistema. La operación de una agencia como la propuesta implica el uso de un complejo sistema de telecomunicaciones ya sea por los canales normales, por microonda y, eventualmente, vía satélite para la difusión de los materiales.

Si la alternativa fuera la difusión de documentales y noticias de actualidad para la televisión sería necesario igualmente establecer un sistema de distribución por vía aérea de esos materiales; el uso alternativo de microonda y eventualmente la transmisión en directo vía satélite.

En todo caso, el asunto de telecomunicaciones o de difusión del sistema requiere de un estudio altamente técnico que contemple el uso de canales, asignación de frecuencias, horarios de transmisión o recepción, redes principales de distribución y sobre redes regionales para la retransmisión; na-

turaleza y condición de los equipos de transmisión y recepción y un sinnúmero de otras especializaciones que deberían ser estudiadas por organismos competentes, incluyendo los entes nacionales de telecomunicaciones de cada país, que muchas veces obligan al uso del sistema nacional instalado, para la transmisión o recepción de materiales internacionales.

Alternativamente, si la opción fuera la difusión de los materiales filmicos, sería menester estudiar toda la red internacional de transportación aérea, la posibilidad y costo del uso de microonda en determinadas áreas y la posibilidad y costo de la transmisión en directo vía satélite.

h) **Financiamiento.**— Con respecto a este punto hay dos niveles diversos de apreciación. Por una parte, el costo global de la puesta en marcha del sistema; y, por otra, la definición de la propiedad del sistema, esto es quién será el dueño del sistema; quien decidirá los contenidos, las políticas y las acciones administrativas que se deben tomar para la operación del sistema. Como alternativas posibles podemos citar las siguientes:

- Una agencia gubernamental: Esto es una interconexión de agencias nacionales oficiales para la difusión de contenidos de interés general. Pero este sistema supondría un mínimo común denominador político entre los gobiernos latinoamericanos, lo cual no existe, como tampoco puede existir una estrategia común frente a las políticas de comunicación. En todo caso, sin desechar la posibilidad habría que definir los contenidos que pudieran ser usados bajo este contexto.
- Una agencia latinoamericana de propiedad de los actuales medios de comunicación. La experiencia de Latin es demostrativa de que un sistema concebido en esa forma no tiene muchas probabilidades de diferenciarse de la operación de las agencias tradicionales. Por lo menos en el caso de Latin, los periódicos que auspician la operación de la agencia mantienen los mismos patrones ideológicos con las agencias de los países metropolitanos y aunque no hay estudios profundos y específicos sobre los contenidos, el volumen mismo de la información sobre América Latina no es lo suficientemente satisfactorio como para cubrir las necesidades de la región. Por otra parte, su dependencia de la red de telecomunicaciones de Reuter es necesariamente una seria limitación. En todo caso, tampoco se debe desechar la posibilidad, pero habría que esperar que aquellos diarios que no pertenecen a Latin mantengan una apertura ideológica, política y cultural mucho más amplia.

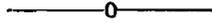
- Cooperativa internacional de periodistas, que podría constituir una de las mejores opciones para el financiamiento inicial y la apertura del mercado sean lo suficientemente amplios como para permitir el desarrollo de la agencia y su autosuficiencia. El sistema de cooperativa puede, incluso permitir la puesta en marcha de una serie de proyectos a nivel estatal y paraestatal tal con lo que se financie parcialmente la operación del sistema. Una experiencia demostrativa de las posibilidades de operación de una cooperativa internacional de periodistas es la agencia Inter Press Service la que, por graves errores en la administración y, fundamentalmente, por la falta de un financiamiento inicial adecuado no ha operado con la eficacia y penetración necesaria. La operación del sistema mediante una cooperativa internacional de periodistas tendrá un carácter puramente profesional y se apoyaría en el financiamiento comercial y de asistencia técnica de la Fundación Ebert en particular.
- No es propósito de este documento ser exhaustivo en las posibilidades ni en la enumeración de los problemas. Se han tocado algunos de ellos con el simple propósito de demostrar la amplia gama de opciones que se pueden adoptar la cooperación de una agencia internacional de noticias. Pero en todo caso lo que sí vale la pena considerar es que América Latina necesita con urgencia dramática de un sistema de información internacional que le libre de la dependencia y que le de más opciones de hacer una presencia real en el mundo.

En lo que se refiere a la televisión y al cine y a la distribución de películas latinoamericanas, es conveniente la organización de un sistema regional, auspiciado por los Estados que además deberían encargarse de garantizar la difusión interna de esos materiales, para que se pueda convertir a la producción del área en una producción a escala comercial, con posibilidades reales de penetración y sin la dependencia de sistemas extraregionales, cuyo ejercicio es menester normar y limitar, cuando los contenidos de los mensajes que difundan sean incompatibles con las necesidades culturales de la región.

Finalmente, podría tener valor la proposición para la creación de una empresa regional transnacional que se ocupe de la producción, impresión, distribución y comercialización de revistas en toda la región.

AGRADECIMIENTO

Este documento, elaborado por CIESPAL, pretende convertirse en un aporte modesto para la discusión de los problemas sobre el flujo internacional de la información. Los autores agradecemos a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por habernos encomendado, oficialmente, la elaboración de este informe y por habernos confiado la co-organización de este evento que consideramos será de utilidad para el esclarecimiento de la comunicación en la región.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.— Althusser Louis. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Cuadernos de la Oveja Negra. Editorial Prisma. Medellín, Colombia, Julio, 1971, pág. 51.
- 2.— Ordóñez Andrade Marco y Elizabeth Fox de Cardona. Diseño y análisis preliminar de un estudio experimental de comunicación en una área rural. Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, Octubre, 1974, pág. 5.
- 3.— Richard J. Barnet y Ronald E. Muller. Global Reach: The Power of Multinational Corporations, en El Control de la Ideología, Revista Criss, N: 24, Buenos Aires, Abril, 1975, pág. 3.
- 4.— UNESCO - PNUD - UIT. Estudio de viabilidad de un sistema regional de teleducación para los países de América del Sur". Proyecto RLA 223. Capítulo 3. Libro 3.1.1. "El Estado de la Educación en los países participantes". Capítulo 3.1.4.1. "Los medios de comunicación colectiva en los nueve países". Págs. 314-7 a 314-49. UNESCO, París, Septiembre, 1973.
- 5.— Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. "Dos Semanas en la Prensa de América Latina", Primera Edición, 1967. Quito, Ecuador. Gráfico B, pág. 61.
- 6.— UNESCO-CIESPAL. "Perfiles socioeconómicos y de medios de comunicación de los países latinoamericanos". Inédito. Quito. Ecuador, mayo, 1975. Análisis especialmente hecho por los autores.
- 7.— Ibid 6.
- 8.— Días Rangel, Eleazar. Pueblos subinformados. Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967, pág. 25.

- 9.— John M. Marril, en González Casanova. *La Democracia en México*. UNAM, México, 1972.
- 10.— Paul H. Deutschmann, John Y. McNelly y Huber Ellingsworth. "Uso de los medios de información colectiva por profesionales y técnicos en once países latinoamericanos". Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador, 1962. Tomado del "Journalism Quarterly". VI.30 N. 4. (Autumn 1961). Pág. 11.
- 11.— Armando Mattelart. *La cultura como empresa transnacional*. Editorial Noguera, Buenos Aires, Argentina, 1975. Pág. 36.
- 12.— CIESPAL. "Dos semanas en la Prensa de América Latina". Primera edición. 1967. Quito, Ecuador, pág. 85.
- 13.— UNESCO-CIESPAL. "Perfiles socioeconómicos y de medios de comunicación en los países latinoamericanos". Estudio mecanografiado, Quito, Ecuador, mayo 1975. Capítulo referente a Argentina, primera página.
- 14.— Mario Kaplun. "La comunicación de masas en América Latina". Colección Educación Hoy. Perspectivas latinoamericanas. Asociación de publicaciones educativas. Bogotá, Colombia, Departamento de Educación del CELAM-DEC. Confederación latinoamericana de religiosos — CLAR. Confederación Interamericana de Educación Católica, CIEF. Pág.^a. 42.
- 15.— Armand Mattelart. "Agresión desde el Espacio, Cultura y Napalm en la era de los satélites". Siglo Veintiuno editores. Buenos Aires, Argentina. 2ª edición, septiembre 1973, pág. 126-126.
- 16.— Ibid, pág. 128.
- 17.— Ibid, pág. 129.
- 18.— Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI: Errores y omisiones desde México". Estudio realizado en el Institute for Communication Research University of Stanford, 1974. Revista "Chasqui" N^o 7. Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, diciembre 1974, pág. 90.
- 19.— Manuel Olarreaga. "La información internacional de América del Sur". Trabajo dactilografiado presentado a CIESPAL, previo la obtención de un título de especialización. Montevideo, Uruguay, 1969. Cita atribuida a León Rollín, pág. 60.
- 20.— Elsy Bonilla de Ramos. "Las agencias internacionales de noticias y sus procesos informativos: El estudio de un caso". Docu-

mento del Seminario Internacional: "El papel sociopolítico de los medios de comunicación colectiva para la sociedad de cambio en América Latina" —ILDIS, CEDAL, CIESPAL. San José, Costa Rica, 19-25 de noviembre, 1972. (1970, pág. 58).

- 21.-- Eleazar Díaz Rangel. "Pueblos sub-informados". Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967. Pág. 45.
- 22.-- Ibid. Capítulo "La revolución Dominicana". Por qué no dejan de difundir mentiras?. Pág. 7. 8 y 9.
- 23.— Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI. Errores y omisiones desde México". Revista Chasqui N° 7. Noviembre 1974, Quito, Ecuador. Capítulo: "La Trampa de un Borrador". Pág. 91.
- 24.— Eleazar Díaz Rangel. "Pueblos Sub-informados". Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura Universitaria. Caracas, 1967, pág. 32.
- 25.— Ibid, pág. 55.
- 26.-- Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI; Errores y omisiones desde México", págs. 94-95 y 96.
- 27.-- Evangelina García. Universidad Central de Venezuela, en "Ideología". Barret y Muller, Revista Ccrisis N° 24. Buenos Aires, Abril, 1975. Pág. 7.
- 28.-- Barret y Muller. El control de la Ideología. Revista Crisis N° 24, Buenos Aires, abril 1975, pág. 7.