

**Seminario**

**DE COMUNICACION SOCIAL**

ENSAYOS

Seminario  
de comunicación social

© 1983

AMIC

Diseño de la colección y de la portada:

Modesto Serrano Ramírez

ISBN 968-597-475-6

Ensayos

Coordinación de Extensión Universitaria

Unidad Azcapotzalco

Universidad Autónoma Metropolitana

Av. San Pablo No. 180, Azcapotzalco, D.F.

Código Postal 02200

Hecho en México. Printed in Mexico

## INDICE

	Pág.
PALABRAS DE INAUGURACION DEL SEMINARIO DE COMUNICACION SOCIAL	9
<del>EL CONDICIONAMIENTO SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS/Javier Esteinou M.</del>	11
LA LEGISLACION VIGENTE EN LA COMUNICACION SOCIAL DE MEXICO/Beatriz Solís	61
LA FORMACION Y LA PRACTICA PROFESIONAL DE LOS RECURSOS HUMANOS DE LA COMUNICACION SOCIAL/Alberto Rojas Z.	83
LA SOCIEDAD/Jorge Calvimontes	115
PALABRAS DE CLAUSURA DEL SEMINARIO DE COMUNICACION SOCIAL	135

**EL CONDICIONAMIENTO  
SOCIAL DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACION DE MASAS**

Javier Esteinou Madrid

## **PRESENTACION**

El objetivo de este trabajo es presentar una primera aproximación conceptual, que permita analizar, desde el punto de vista materialista, cuáles son los principales factores que condicionan estructuralmente la función cultural que desempeñan los aparatos dominantes de difusión de masas, y el sistema global de comunicación-información al interior de la sociedad capitalista. Determinantes, que a su vez, impiden la construcción del consenso subalterno a través de las mismas.

En consecuencia, no intentamos presentar un trabajo definitivo ni exhaustivo sobre el tema, sino simplemente adelantar, de manera sistemática, algunas formulaciones hipotéticas que nos permitan conocer, desde la perspectiva del materialismo histórico, cuáles son las determinaciones históricas que sufren los medios hegemónicos de difusión social, en su proceso de creación del sentido colectivo.

## **SOBRE LA NATURALEZA SOCIAL DE LOS APARATOS DE DIFUSION DE MASAS**

Contrariamente a la concepción tradicional de la información que formula que la comunicación de masas y sus instrumentos de implementación son una simple actividad humana o un simple quehacer institucional, sin vinculación directa con el conjunto de procesos y relaciones sociales que componen la estructura de la sociedad en su conjunto, y que, por consiguiente, deben ser examinados sólo en el ámbito de la esfera comunicacional, o cuando más, dentro de las coordenadas particulares de la instancia cultural, la concepción crítica de la comunicación postula que la práctica masiva de la producción, difusión e inculcación cultural y sus instrumentos de materialización, son instancias que se relacionan con la estructura y dinámica de las relaciones que componen la sociedad. Es decir, la existencia de su específica naturaleza comunicativa no le proviene de sí misma como fenómeno superestructural, sino del todo social, que de manera

múltiple y compleja, converge en un mismo tiempo y espacio social, originan por determinación su existencia concreta, según las particularidades de cada coyuntura histórica. En consecuencia, el estudio de la comunicación de masas debe ser explicado a partir del conjunto social que lo enmarca, lo constituye y lo determina.

Lo anterior significa, que el proceso científico destinado a delimitar "críticamente" la naturaleza y función social que es propia de los aparatos de difusión de masas, como punto de partida, debe evitar desorientarse con los espejismos ideológicos, que a través de una amplia gama de discursos, mitos y estrategias de ocultamiento, la clase dominante crea sobre éstos con objeto de esconder su verdadera naturaleza y operación estructural, y conservar así su hegemonía política sobre los mismos.<sup>1</sup>

Para superar dichos obstáculos es necesario insertar las comprensiones sociales básicas que estructuran la formación social y le dan vida como fenómeno económico cultural: la presencia y renovación de las relaciones sociales de producción, únicos criterios y contextos que permitirán comprender la función específica que ejercen éstos como instituciones culturales circunscritas por el todo social.<sup>2</sup>

Mediante este programa de decodificación totalizadora de los medios de difusión, será posible revelar el verdadero carácter social que les corresponde y los determina como establecimientos civiles, y la particular función estructural y superestructural que desempeñan en la organización, reproducción y articulación del bloque histórico capitalista. Es decir, que una interpretación globa-

<sup>1</sup> Para descubrir algunas de las principales ideologías dominantes con las que la clase en el poder oculta y legitima la función autoritaria y vertical que desempeñan los aparatos dominantes de transmisión colectiva, véase nuestro trabajo, *Los Medios de Difusión Masiva en la Formación Social Capitalista, México, D.F., Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana*. Departamento de Comunicación, noviembre de 1978, pp. 261 a 273.

<sup>2</sup> Para comprender por qué y en qué forma debe ser analizada la comunicación de masas desde una perspectiva total, véase nuestro trabajo *El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas*, Cuadernos del TICOM núm. 1, Taller de Investigación de Comunicación Masiva (TICOM), Universidad Autónoma Metropolitana — Unidad Xochimilco, Departamento de Educación y Comunicación, México, D.F., marzo de 1979, 38 pp.

lizante, crítica, nos muestra la íntima relación que se teje entre el sistema de medios de difusión y la amalgama de grupos y relaciones estructurales que los animan y circunscriben: las clases sociales.

En consecuencia, a partir de esta perspectiva de observación, descubrimos que los medios de difusión colectiva, además de mantener una estrecha y profunda relación con el conjunto múltiple y complejo de relaciones sociales que los enmarcan, también guardan una fusión privilegiada con las clases sociales que componen la formación social. Dicha cohesión es a tal grado importante, que ocasiona que el carácter y la función que éstos ejercen en el seno de la sociedad, se encuentre en dependencia directa con el tipo y el grado de vinculación que se establece con éstas. Es decir, la acción infraestructural y superestructural que a través de éstos se realiza entre los distintos sectores sociales, está profundamente mediada y determinada por el carácter de clase que les corresponde. Debido a esto, los estratos sociales que poseen acceso político sobre los mismos, los emplean como instrumentos de realización de sus políticas centrales, esto es, como vías de aplicación de sus intereses de clase.

Es por ello que lejos de percibirlos como entidades "autónomas" o "neutrales", hay que abordarlos como lo que históricamente son: como intermediarios técnico-culturales de las relaciones que se dan entre las clases que forman la sociedad. Esto es, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante las cuales, según el carácter de clase que les corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales entre los distintos conjuntos sociales que los dirigen. Por lo tanto, son instrumentos vinculados y subordinados permanentemente a las directrices y tendencias de la clase o fracción de clase que les dé vida: estrato gobernante o subalterno.

Lo anterior significa, que lejos de ser instituciones aisladas o desvinculadas del proceso social, los canales de difusión de masas son instancias sociales que obran como vértices históricos, a partir de los cuales se manifiesta con su especificidad y siguiendo la dinámica histórica del momento, la totalidad del sistema en sus distintas fases y necesidades. Así, dependiendo del carácter de clase predominante que se establece en cada aparato (y que se realiza a través de su peculiar consolidación y estructuración histórica como emisor, de su específica producción, circulación e intercambio de formaciones dis-

cursivas, y del particular consumo de sus productos culturales), se expresan y actúan los múltiples intereses, necesidades, conflictos y contradicciones, económicas, políticas e ideológicas de las diversas clases y fracciones de clases, nacionales y foráneas, que participan en la transformación y dirección de la formación histórica de que se trata.

Pero el carácter de clase que adquieren los medios, y por consiguiente, la función estructural que desempeñan, especialmente en el momento de hegemonía de la formación capitalista, no son propiedades monolíticas que expresen una sola visión del mundo y ejerzan una sola operación de dirección social. Gracias a la "autonomía relativa" de la que goza en general el nivel superestructural de la sociedad, y en particular los aparatos de difusión colectiva, éstos quedan atravesados por un innumerable conjunto de intereses y orientaciones de todo tipo que los sitúan en la dinámica propia de la lucha de clases. Esto implica que a través de sus diversas prácticas de producción, difusión e inculcación simbólica, se expresa una gran cantidad de contradicciones sociales (fundamentales y secundarias), que los convierten en terreno activo de la lucha social.

En efecto, mediante esta perspectiva de interpretación integral, descubrimos que "el espacio de la comunicación social no es ajeno a la lucha de clases y este conflicto se expresa en los diferentes grados de elasticidad que se producen y circulan los mensajes culturales en un momento dado. Por ello, según las relaciones de poder (la manera en que éste se ejerce y distribuye) podremos advertir que las prácticas no sólo expresan, en muchos casos, las contradicciones interburguesas, sino asimismo el espacio que las clases populares han ido conquistando a través de sus luchas concretas".<sup>3</sup>

Debido a ello, no podemos pensar que en el modo de producción capitalista, la práctica comunicativa se desarrolle dentro de un "modelo voluntario" de relaciones sociales, sino al interior de una dinámica de lucha de contrarios, impuesta por el principio de desarrollo desigual de la estructura económica del sistema social. Esto quiere decir que la actividad informativa no es un pro-

<sup>3</sup> Piccini, Mabel, *La Situación de los Medios de Comunicación en Argentina*, Simposium Comunicación y Dependencia en América Latina, México, D.F., UNAM, F.C.P.S., Cursos de Invierno, febrero de 1978, pp. 6 y 7.

ducto "independiente" y "ascético" del nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en el que se da y con el que se implementa la lucha de clases.

Es por esto que, por ejemplo, el fenómeno del periodismo, no se debe considerar como "(...) una invención antigua entrecortada y abonada por el genio de Gutenberg u otro milagroso adelanto tecnológico. Es ante todo una institución social cuya trama manifiesta la generalidad de los mecanismos de producción vigentes en la sociedad, así como la especificidad de los enfrentamientos entre las clases que en ella se desenvuelven".<sup>4</sup>

En síntesis, el análisis de la función social que desempeñan los aparatos de comunicación de masas y el sistema global de información, no debe centrar su esfuerzo fundamental en el desmenuzamiento descriptivo de su composición tecnológico-material, ni en el recuento del conjunto de versiones que sobre éstos arrojan las diversas ideologías dominantes de la comunicación colectiva, sino en precisar qué relación existe entre el funcionamiento de los aparatos de comunicación masiva y el proceso de existencia y reproducción de la formación social capitalista que los enmarca. Con ello podemos especificar la auténtica labor estructural que ejercen en el seno de la sociedad capitalista contemporánea.

## EL CONTROL DE LOS MEDIOS

Debido a las contradicciones estructurales que genera el principio de desarrollo asimétrico de la formación social capitalista, la clase dirigente, nacional y extranjera, se encuentra comprometida a regular, por la vía pacífica (sociedad civil), o la vía violenta (sociedad política), los desajustes sociales que amenacen su existencia y su reinstalación constante como sector en el poder. Ante tal disyuntiva, en los momentos de hegemonía social, es decir, en los periodos en que el grupo dominante mantiene la cohesión y dirección de la sociedad por acción de las prácticas ideológicas, el Estado capitalista antes de recurrir a los mecanismos represivos, acude prioritaria y fundamentalmente, a sus aparatos ideológicos con objeto de legitimar y reorientar, a un menor costo social, la

<sup>4</sup> Mattelat, Armand, *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación*, Ed. Siglo XXI, 1a. ed., Córdoba, Argentina, 1973, p. 18.

presencia conflictiva de la clase que sustenta y representa.<sup>5</sup>

Es por esto, que el Estado capitalista contemporáneo se ve forzado a controlar y a dirigir los principales aparatos de hegemonía lo que le permite construir, con una mayor y más firme cobertura social, un consenso cultural favorable que propicie el proyecto, simple y ampliado, de acumulación de capital. Dentro del registro inmenso de establecimientos ideológicos con que cuenta el Estado capitalista moderno para aplicar su política de fetichización y conducción cultural de las sociedades centrales y periféricas, los medios electrónicos de transmisión colectiva, aparecen como los aparatos hegemónicos de mayor potencial socializador: con ellos efectúan y reafirman el bloque histórico dominante en función de las diversas necesidades de existencia, reproducción y transformación que presenta el capital, nacional y transnacional, en sus múltiples articulaciones de desarrollo. Es a través de estos aparatos, que el sector hegemónico alcanza su

<sup>5</sup> Aunque estoy plenamente consciente de que los primeros determinantes estructurales que delimitan la función que ejercen los canales de difusión de masas, son los factores económicos, no los abordaremos en este ensayo, puesto que rebasan los límites de exposición impuestos al mismo. Sin embargo, por encontrarse esta tarea íntimamente ligada a la operación ideológica que desempeñan los mismos, especialmente, a través de su proceso de "fetichización de las mercancías", señalaremos a manera de esbozo que la función económica medular que éstos desarrollan en la sociedad capitalista, es la de "(...) imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo. La comunicación entonces, se inserta en el periodo de acumulación de capital". En otros términos, la tarea que desempeñan los aparatos de difusión de masas, es la de estar "(...) al servicio de la rápida realización de la plusvalía". Gandasegui, Marcos A. *Estructura Social y Medios de Comunicación Masiva*, en: Revista Casa de las Américas, mayo-junio de 1976, La Habana, Cuba, tomado del Periódico "EL DIA", Sección Testimonios y Documentos, 6 de septiembre de 1976, p. 19. Para ampliar este aspecto consúltese nuestro trabajo *El Surgimiento Histórico de los Aparatos de Comunicación de Masas y su Incidencia en el Proceso de Acumulación de Capital*, Memoria del Tercer Congreso Nacional de Economistas: Acumulación de Capital, Distribución del Ingreso y Empleo, Colegio Nacional de Economistas, México, D.F., marzo de 1979, pp. 114 a 144.

mayor capacidad de organización y dirección colectiva de la sociedad.<sup>6</sup>

De aquí que, con el fin de conservar el equilibrio que requiere el imperio del capital, los dirigentes criollos o foráneos, a través de sus acciones directas o mediante la intervención del Estado que los representa, se ven permanentemente obligados a dominar y a organizar alrededor de su proyecto histórico, al sistema global de comunicación e información, y muy en particular, a los medios de difusión colectiva. De estos últimos, prioritariamente monopolizan a los de tecnología más avanzada puesto que son los que les ofrecen mayor poder de creación de consenso y de subordinación colectiva.<sup>7</sup>

Es decir, debido a que la opinión pública que crean los medios de comunicación, además de ser el vínculo que cohesionan psicológicamente a los individuos de las distintas clases sociales, producto de los diversos modos de producción que coexisten en el mismo tiempo y espacio histórico de la formación social contemporánea, es también "(...) el contenido político de una voluntad política que puede ser discordante (...)",<sup>8</sup> la clase hegemónica, se ve orillada a mantener el control de los mis-

<sup>6</sup> Para comprender por qué los medios de transmisión colectiva son los aparatos de hegemonía más relevantes con que cuenta la clase dominante moderna, véase nuestro ensayo *Los Medios dominantes de difusión de masas, como los principales aparatos de hegemonía del Estado capitalista contemporáneo*, Ponencia presentada en el Coloquio sobre el Estado en el capitalismo contemporáneo, Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Investigaciones Sociales y Universidad Autónoma Metropolitana, Puebla, México, 8 al 19 de octubre de 1979.

<sup>7</sup> Para comprender cómo el proceso general de la comunicación y sus instrumentos de materialización han sido históricamente controlados por la clase en el poder, véase de Martínez J. M. *Para Entender los Medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales*, en: *Ideología y Medios de Comunicación*, Autores varios, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1a. ed. 1979, p. 114 y siguientes; y Taufic, Camilo. *Periodismo y Lucha de Clases*, Ed. La Flor, Buenos Aires, Argentina, 1a. ed. 1974, pp. 17 a 18 y 29 a 30, y 63.

<sup>8</sup> Citado por Hugues Portelli, de A. Gramsci Pasato e Presente, Torino, Ed. Einaudi, 1954, p. 158, en: *Gramsci y el Bloque Histórico*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 2a. ed. 1974, p. 31.



mos, condición indispensable para conservar su equilibrio autoritario. Por ello, con objeto de instaurar un sólido consenso ideológico que propicie la existencia y reproducción de los intereses del capital nacional e imperial, el sector hegemónico de la sociedad se encuentra inevitablemente forzado a desarrollar "(...) la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública: periódicos, partidos, parlamento, de manera que una sola fuerza modele la opinión y de este modo la voluntad política nacional; dispersando los desacuerdos en fragmentos individuales y desorganizados (...)"<sup>9</sup>

Con la intervención en los medios de comunicación, la clase dirigente irradia de la manera más amplia, rápida y sencilla, su mitología de dominación sobre los múltiples campos de conciencia de los agentes sociales que conforman el sistema social en su conjunto, en particular, sobre aquellos que constituyen el soporte de la formación capitalista: la fuerza de trabajo asalariada. De esta manera alcanza, en el menor tiempo y costo posible, la más amplia conformación social que le permite organizar y gobernar masivamente, en favor de la conservación y reproducción de su proyecto de extracción y acumulación de valor, a costa de la sociedad entera.

Por consiguiente, en la etapa actual del capitalismo no podemos ignorar que la clase dominante posee, en todo momento, la clara conciencia de que "(...) en la medida en que monopolice a los medios de producción y domine la estructura de poder de la información, será su visión particular del mundo la que tendrá que imponerse como visión general de ese mismo mundo"<sup>10</sup>

<sup>9</sup> *Ibid*, p. 31. Desconociendo la existencia y el impacto de los modernos medios de difusión, Gramsci expresa que, en el seno de la sociedad civil, son esencialmente "(...) la prensa amarilla y la radio (en los lugares que está muy difundida) (...) quienes aseguran este servicio, especialmente por la creación de explosiones de pánico o de entusiasmo ficticio que permiten el logro de determinados objetivos, en las elecciones, por ejemplo". En la actualidad, dicha síntesis debe ser aplicada al sistema global de comunicación electrónica, y muy en particular, a la televisión.

<sup>10</sup> Goldman, Lucien, *Investigaciones Dialécticas*, Ediciones Gallimard, París, 1a. ed., 1959, p. 46. Por otra parte, es importante precisar que para el sector gobernante, el control de los medios masivos de difusión, no significa únicamente la posibilidad de enfrentar ideológicamente la crisis estructural

Esto significa que en las formaciones capitalistas actuales, "(...) el control de la opinión pública es el mejor instrumento para garantizar el buen funcionamiento de la presión política y para asegurar el apoyo de los movimientos políticos aislados a los intereses de los grupos de presión (...). Estos medios sustituyen las formas directas de modelar la opinión pública tradicional. De muy poco resultan los mítines, conferencias, etc., frente al poderío de la comunicación de masas. De allí que los grupos de intereses económicos y políticos organizados busquen dominar estos medios de comunicación para consolidar su influencia sobre los órganos de poder"<sup>11</sup>

En consecuencia las sociedades dependientes de América Latina "(...) al conservar su poder manipulativo sobre los medios de difusión, burguesía e imperialismo no sólo pueden difundir su retórica de la conspiración, sino actualizar cotidianamente el sistema cultural que sirve de sustentación a este proyecto de defensa de sus intereses coyunturales. No sólo pueden promover y legitimar los 'vestales de la libertad', sino que hacen de la institucionalidad y de la vivencia de esta última en cada individuo, un mecanismo activo de recuperación o de dilución de los cambios impulsados por el adversario de clase"<sup>12</sup>. Es por ello, que el gran capital monopólico domina progresivamente los medios de comunicación, de educación y de producción intelectual, y somete también al Estado y a la burocracia estatal (incluyendo los militares). Crea

que se produce, sino que a la vez, representa la oportunidad permanente de cohesionar culturalmente a sus diversas fracciones de clases en el poder, alrededor de un mismo proyecto de acumulación de capital y de subordinamiento social. Esto sucede en tal forma, debido a que los medios son al mismo tiempo "instrumentos de las relaciones de clase y de las relaciones internas, horizontales, de cada clase". *Para Entender los Medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales*, Op. cit., p. 20.

<sup>11</sup> Dos Santos, Theotonio, *El nuevo carácter de la dependencia*, en: *La Crisis del desarrollismo y la nueva dependencia*, autores varios, José Matos Mar (compilador), Argentina, Ed. Amorrortu, 1a. ed., 1969, p. 70.

<sup>12</sup> Mattelart, Armand, *¿Hacia una Cultura de la Movilización Cotidiana?* en: *Cuadernos del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN)*; No. 10 (Especial), Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, diciembre de 1971.

una estructura de poder nueva bajo el control del capital monopolístico integrada internacionalmente.<sup>13</sup>

Sin embargo, "(...) si bien este dominio nunca es completo, sí llega a copar a los medios de comunicación más poderosos, y su mantención es una cuestión de vida o muerte para el sistema dominante, que económicamente ya no es capaz de legitimarse. En caso de que al sector gobernante se le escape este dominio, la discusión libre de las alternativas del desarrollo sería suficiente para derrumbar el sistema. Esto explica por qué los poderes políticos que llegan a enfrentarse a las alianzas de clases existentes, se enfrentan a la vez (con una conciencia cada vez más clara) con la estructura dominante de los medios de comunicación de masas".<sup>14</sup>

Pero la regulación de los canales de la difusión masiva, no se realiza en el mismo grado, forma y sentido en cada coyuntura de la formación social. Varía esencialmente en función al tipo de correlación de fuerzas económicas, políticas y culturales que se entablan al interior y exterior del sistema social. Por ello, constatamos, en última instancia, el establecimiento de una relación de dependencia directa entre la aplicación y conformación de los procesos de comunicación y los grados de articulación de la sociedad: a mayor crisis social, mayor sujetamiento de los medios y del conjunto de establecimientos culturales,

<sup>13</sup> *El Nuevo Carácter de la Dependencia*, Obra cit., pp. 90-91.

<sup>14</sup> Hinkelamert, Franz, *Dialéctica del Desarrollo Desigual*, Santiago de Chile, Ed. Universidad de Valparaíso-Universidad Católica de Chile (CEREN), 1a. ed., pp. 124-125. Al respecto, Hinkelamert añade: "(...) en la situación actual, la destrucción de los monopolios sobre los medios de comunicación llega a ser la condición para que se produzca una decisión libre sobre la reestructuración del poder mediante la crítica de las mitologías de la clase dominante. Pero la clase dominante de América Latina sabe, a su vez, que no tiene posibilidad de sobrevivencia frente a una opinión pública formada libre e independiente. Admitir la libertad de opinión, para ella, es admitir el derrocamiento del mismo sistema capitalista vigente en el continente. El enfrentamiento con la clase dominante de América Latina llega a ser formulado como una reivindicación de la libertad de opinión frente al dominio monopolístico sobre los medios de comunicación de masas. Solamente desde esta perspectiva se puede comprender la importancia y la dureza de la campaña del terror, que hoy día forma el núcleo de la ideología dominante en América Latina".

*Ibidem.*

es decir, menor "autonomía relativa" de los aparatos de difusión. A menor crisis estructural, menor dominio de los medios y de todo el nivel cultural, es decir, mayor "autonomía relativa" de la superestructura de conciencia social y de sus soportes materiales.

Lo anterior revela que la estructura de poder de los aparatos de difusión, en última instancia, está calcada sobre la geografía que traza la dinámica de existencia y reproducción del capital. Responden a sus necesidades coyunturales y evolucionan al ritmo de su expansión histórica.

Por lo tanto, es a partir de este criterio de interpretación global que podemos comprender por qué en situaciones de crisis orgánica, se vuelve indispensable para la clase en el poder el control creciente de los canales de difusión. A través de éstos, el Estado difunde la información seleccionada, organizada y disciplinada que le permite, por una parte, atenuar la anarquía cultural y el consecuente "caos" social que genera el ascenso de la conciencia proletaria dentro de los establecimientos dominantes; y simultáneamente, por otra, lo capacita para refuncionalizar colectivamente su programa de explotación y subordinamiento social. Es por esto que en los momentos en que la burguesía pierde las riendas del poder político, adquiere la conciencia de que debe totalizar el control de los medios de comunicación que le han permitido detentar ese poder (televisión, radio, cine, prensa, etc.), como una forma de reconquistar el espacio perdido. En otros términos, en coyunturas de inestabilidad social, encontramos que "(...) con el aumento de importancia de las mitologías, aumenta igualmente la importancia del dominio sobre los medios de comunicación".<sup>15</sup>

De aquí la relevancia para el sector dominante de intervenir económica, política e ideológicamente todos los momentos de la acción estructural que ejecutan los medios de difusión masiva: controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase; esto es, reducir al silencio a la clase explotada.

En síntesis observamos, con diversos grados y variantes, que en el modo de producción capitalista el sector dirigente mantiene como constante histórica el control social de la estructura y dinámica del sistema de producción, distribución, e inculcación cultural.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 124.

## EL CARACTER HEGEMONICO DE LOS APARATOS DE COMUNICACION

A partir de la dinámica de subordinamiento social que como instituciones superestructurales de la formación capitalista, sufren los medios de difusión de masas, estos quedan sobredeterminados orgánicamente por las mismas leyes de la estructura de clases que condicionan a la suma de instancias existentes a nivel simbólico de dicha totalidad social. Es decir, debido a la dominancia política que para mantener su presencia y renovación como grupo en el poder, la clase dominante ejerce sobre la totalidad de agentes, instituciones y relaciones sociales, un gran número de elementos de la estructura social (especialmente los más neurálgicos para la conservación y reproducción de su equilibrio), gravitan alrededor de sus necesidades y tendencias de clase. Ello provoca que el conjunto de medios de difusión, particularmente los técnicamente más avanzados, como aparatos estratégicos para la formación de su señorío cultural, funcionen al servicio de sus intereses hegemónicos.

Esta subordinación de los medios, origina el establecimiento de una íntima relación de dependencia entre éstos y las aspiraciones y necesidades de la clase gobernante. Por ello, los canales de transmisión adquieren el carácter de la clase dominante que les da vida como aparatos legitimadores de su posición en la sociedad. Como instrumentos culturales, agudamente persuasivos y ágiles movilizados de las conciencias de las masas, los medios contraen en su práctica productiva, difusora e inculcadora de ideologías, el carácter del programa imperante que los crea, los sustenta y los enmarca. En términos generales, este carácter tiende a organizar permanentemente una mecánica social irracional que incrementa su tarifa de acumulación de capital.

Según los requerimientos estructurales de cada coyuntura histórica, los aparatos dominantes de transmisión colectiva, en mayor o menor grado, participan intensamente en la defensa y reproducción ideológica del proyecto de desarrollo desigual que elaboran e implementan las diversas fracciones de clases que constituyen el bloque en el poder, cuyo principal ejecutor es el Estado. Esto implica que dichos aparatos no únicamente esquivan el impulso y el fortalecimiento de la conciencia colectiva o prácticas disidentes, sino que, a través de la organización y dirección funcional de la esfera económica, jurídico-política y cultural, actúan sobre la estructura mate-

rial y social de la formación capitalista, colaborando a satisfacer las necesidades superestructurales que requiere la supervivencia y renovación del capital.<sup>16</sup>

Mediante esta sobredeterminación de clase, los medios de difusión, condicionan, en última instancia, la función económica, política e ideológica que desempeñan como aparatos hegemónicos del Estado, en la base y superestructura del bloque histórico dependiente.

Por tales razones, es preciso combatir el principal tipo de ideología dominante que sobre los medios de comunicación de masas se cierne en la sociedad contemporánea: la ideología tecnocrática. Esta variante ideológica, con objeto de ocultar y legitimar el carácter hegemónico de los aparatos intervenidos por la clase en el poder, recurre a una estrategia de representación idealista que los muestra ante la conciencia de las masas, como sencillas instituciones "educativo-culturales" que poseen una naturaleza social "neutra" y "apolítica", que les permite aparentar que efectúan sus funciones ideológicas al margen de los intereses de la clase que los detenta. Es decir, la clase dirigente hace aparecer a la tecnología comunicativa como independiente de los usos de los sectores sociales que la gobiernan y administran. Con ello, se crean las bases culturales que avalan el análisis y la transformación de los medios desde una perspectiva atomista de interpretación; es decir, autoriza el "estudio científico" y el "cambio social" de la comunicación de masas, desde la misma comunicación de masas. Mediante estos recursos, la ciencia de la información y la práctica cultural de la difusión colectiva, alcanzan su estatuto autónomo dentro del conjunto de prácticas sociales; y con ello, el funcionalismo y la reacción ideológica reinan como estrategias culturales.

Es en esta forma como los establecimientos de difusión social son controlados y legitimados, parcial o totalmente, por la clase en el poder, convirtiéndose, según el grado de su subordinación, en sus principales aparatos ideológicos de dominación mental. A través de ello, la clase en el poder construye masivamente su hegemonía

<sup>16</sup> En adelante, por aparatos dominantes de difusión de masas, comprenderemos aquellos establecimientos culturales que son controlados por la clase en el poder, y que a través de la producción, irradiación e inculcación masiva de sus discursos, conservan y defienden el proyecto dominante de reproducción del capital.

cultural que le permite existir, reproducirse y transformarse como sector dominante, sin necesidad de recurrir al aparato represivo de Estado.

La operación de subordinación institucional se realiza a través de la aplicación de diversos mecanismos de control que el grupo en el poder aplica, directa o indirectamente, sobre los múltiples canales de transmisión social, con objeto de alcanzar la suficiente dirección política que le permita mantener sobre los mismos, una adecuada incondicionalidad ideológica.

En síntesis, constatamos que si bien el aspecto técnico de los medios de difusión colectiva afecta la calidad de sus productos culturales, su contenido y signo ideológico no dependen fundamentalmente de la existencia y renovación tecnológica de éstos, sino de la forma en que son empleados y manejados por la minoría hegemónica que administra y dirige al sistema total, en su beneficio particular: "(...) su valor de uso consiste principalmente en su aporte a la producción y reproducción del sistema".<sup>17</sup>

## EL CONDICIONAMIENTO ESTRUCTURAL

La intervención que la clase dirigente local o foránea practica sobre los medios de transmisión de masas para convertirlos en sus principales aparatos de conducción cultural en los momentos de "equilibrio hegemónico", no se realiza en forma automática y directa, sino por intermedio del sometimiento de los siguientes factores primarios determinantes de su naturaleza hegemónica: la propiedad de los medios, su desempeño como industrias culturales, su financiamiento institucional y su marco jurídico.

A partir del condicionamiento de dichas variables estratégicas, se sobredetermina el carácter de clase de numerosas variables secundarias que contribuyen a definir la función cultural que éstos ejercen. Entre las principales variables secundarias, sobresalen:

### A. A nivel de la producción del sentido:

1. El control de los ideólogos o profesionales que elaboran el discurso dominante.

<sup>17</sup> Margulis, Mario, *La Cultura Popular*, en: Revista Arte, Ideología y Sociedad No. 2, México, D.F., agosto-septiembre de 1977, p. 66.

2. El subordinamiento de la forma y contenido de las significaciones que se producen.

### B. A nivel de circulación de la significación:

1. La determinación del tipo de discurso que se emite.
2. La dirección y velocidad de vehiculación cultural: sometimiento generalmente monopólico de las agencias transmisoras de información.
3. El gobierno privado de la tecnología comunicativa que se emplea para la irradiación cultural.

### C. A nivel del consumo discursivo.

1. La dinámica de infusión cultural que se ejerce entre el emisor y receptor.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Tradicionalmente el estudio de la problemática de los aparatos ideológicos o instituciones de hegemonía, ha ubicado la operación de éstos dentro de los márgenes de actuación del Estado, reconociéndolos como soportes superestructurales que contribuyen substancialmente a efectuar las funciones políticas del mismo, especialmente en la esfera de la sociedad civil. Sin embargo, no obstante ser aceptadas como entidades que colaboran medularmente a ejercer las tareas del Estado capitalista según se afirme el carácter de clase que lo define, hasta el momento no conocemos un análisis conceptual e histórico que sistemáticamente desglose cuáles son los factores particulares que permiten que al mismo tiempo que éstos sean instrumentos subordinados a determinadas directrices de clase del Estado, sean también establecimientos civiles que gozan de una "relativa independencia de operación". Independencia superestructural, que en ocasiones permite germinar y desencadenar al interior y exterior de éstos, movimientos contrarios a las políticas vertebrales del Estado dominante.

Es sobre esta línea que pensamos que el mismo tipo de factores primarios y secundarios que determinan a los medios, con sus debidas particularidades y adaptaciones específicas, son la médula de la estructura de poder que determina al conjunto de aparatos ideológicos del Estado que existen al interior de la superestructura capitalista. Es por ello que el análisis del carácter de clase, y la función estructural que éstos ejercen (considerando su autonomía relativa), debe de iniciarse a través del desmontaje minucioso de estas variables de dirección política.

Para una referencia bibliográfica sobre el estado de la teoría de los aparatos ideológicos de Estado, consúltese la nota 34 del trabajo, *El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas*, Obra cit., p. 25.

Mediante el control hegemónico de estos factores primarios y secundarios en las sociedades capitalistas dependientes, especialmente de América Latina, se genera una doble determinación estructural de los medios que converge en la lucha por la instauración de un doble proyecto dominante de desarrollo social: el programa de acumulación de capital de la burguesía nacional, y el proyecto imperialista de acumulación de valor. De esta forma en las sociedades periféricas, los medios contraen un doble carácter: un carácter oligárquico nacional y su carácter transnacional. Se convierten así, en los aparatos culturales que vigilan la conservación y reproducción superestructural de las relaciones de producción imperiales y de las condiciones de trabajo regionales.<sup>19</sup>

Aunque ambos intereses afectan, en mayor o menor grado, la estructura de poder de los medios, unos y otros se caracterizan por mantener el control sobre estas diversas vinculaciones de dominio, según sean las coyunturas económico-políticas por las que atraviesan. Esto permite que en las sociedades dependientes la función reguladora de los medios dominantes se encuentre unilateralmente coordinada por el poder nacional y el poder imperial.

**La Propiedad.** En el modo de producción capitalista el primer factor que determina prioritariamente la función ideológica que desempeñan los aparatos de difusión de masas, es su apropiación jurídica. A través de ésta el propietario obtiene el derecho a usarlas, gozar o disponer ampliamente de ellos, según sean sus intereses y necesidades de existencia y renovación material. Mediante el gobierno legal que se ejerce sobre los medios, el dueño obtiene la facultad de orientar la función superestructural

<sup>19</sup> Para obtener un panorama general que demuestre el condicionamiento estructural que sufren los medios de difusión de masas en la sociedad capitalista, véase a Ralph Miliband, *El Estado en la Sociedad Capitalista*, México, D.F. Ed. Siglo XXI, 1976, pp. 219-230. Para delimitar las especificidades de cómo opera esta determinación en las sociedades dependientes de América Latina, consúltese de A. Mattelart, M. Piccini y M. Mattelart, *Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal en Chile*. Cuadernos de la Realidad Nacional, núm. 3 (Especial), Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Universidad Católica de Chile, 1976, pp. 52 a 70.

que desempeñan hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales, que por lo común, coinciden con los intereses de la clase en el poder.<sup>20</sup> Esto se debe, a que en términos generales, la propiedad de los transmisores, especialmente de los tecnológicamente más avanzados, está condicionada a la posesión de un fuerte capital inicial que pueda ser invertido en la "industria cultural".

Por otra parte, si se analizan las esferas de poder de la sociedad capitalista, se descubre que los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente que está en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la clase dominante que controlan y dirigen las ramas fundamentales de la producción social donde

<sup>20</sup> Especificamos dominio exclusivamente jurídico y no dominio total o absoluto sobre los medios, ya que existe una gran distinción entre la propiedad jurídica y la propiedad real o total de estos. Un individuo o grupo de individuos tiene la propiedad jurídica del aparato, cuando posee el derecho de usarlo, gozarlo y disponer de él según sus requerimientos e inclinaciones, pero esto, no significa que detente la propiedad efectiva o total sobre el mismo. Para alcanzarla requiere ponerlo en marcha él mismo sin necesidad de recurrir a una colectividad, lo cual, en el caso de los modernos medios de difusión, es imposible, puesto que sus dimensiones y complejidades exigen necesariamente la presencia de un gran conjunto de trabajadores especializados para activarlos.

Esta situación desemboca en un doble efecto: por un lado, le resta al propietario el poder total sobre el medio, puesto que no lo puede gobernar a su voluntad absoluta, sino que depende del trabajador colectivo para ponerlo en marcha, y por otro, le permite al trabajador colectivo alcanzar un poder considerable sobre el gobierno del medio, ya que lo puede hacer funcionar o detener cuando se lo proponga.

Debido a esta realidad, los propietarios jurídicos de los canales de difusión cuidan celosamente, a través de una constante práctica de "relaciones públicas internas", que los campos de conciencia de sus trabajadores culturales estén permanentemente impregnados de los paradigmas y anhelos cognoscitivos que transporta su ideología dominante. Ello permite, en primer término, el acoplamiento de la mentalidad de la fuerza de trabajo intelectual a los intereses de los propietarios, y en segundo término, impide la emergencia de una nueva superestructura de pensamiento que propicie la toma de conciencia de los trabajadores colectivos sobre el gran poder de gobierno y dirección, que como trabajadores directos, poseen sobre los aparatos de masas para orientarlos hacia la resolución de sus conflictos de clase.

actúan. Esta relación de mutua dependencia, es la que los lleva a quedar determinados por la amalgama de intereses que configuran al estrato en el poder.

La congregación del gran capital en manos de un reducido estrato, permite paralelamente a nivel cultural, que "(...) los medios de comunicación más importantes estén en manos de las respectivas oligarquías o de las nuevas burguesías industriales y comerciales o en la de los intermediarios de los grupos de dominación externa en el poder. Estos grupos propietarios forman en su gran mayoría parte integral de las fuerzas económicas dominantes y se encuentran por lo general estrechamente vinculadas a los mandos de poder nacional y hegemónico. Esta realidad, origina que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación sea muy alta, por lo que la capacidad de manipulación de la opinión pública (...) y de crear marcos que se adecúen a sus intereses, es sumamente elevada".<sup>21</sup>

El monopolio constitucional de los canales de transmisión, por parte de un muy estrecho sector hegemónico, permite que los "(...) medios de información y comunicación no sean sólo negocios, sino que pertenezcan a los grandes negocios. La norma de concentración manifiesta en todas las demás formas de empresa capitalista es evidente aquí también: la prensa, las revistas y los libros, los cines, los teatros y también la radio y televisión dondequiera que son han sido de propiedad y han pasado a ser, cada vez más, propiedad de número pe-

<sup>21</sup> Martínez Torrero, Jesús, *Estructura de Poder de los Medios de Masas*, en: Economía, Comunicación y Desarrollo, tomado del Boletín RADIODIENST UNDA-AL, núm. 62, Montevideo, Uruguay, Junio de 1975, p. 9. Por ejemplo, en 1978, se observa que en los EUA, por lo menos 40 miembros del Congreso estadounidense ejercen un vasto poder económico y político sobre los medios del país. Así, tenemos que 27 diputados y 13 senadores poseen acciones en la prensa norteamericana por un monto de 460 millones de pesos. 9 miembros del Congreso cuentan con su propio periódico, canal de T.V. o radiodifusora; 10 controlan las acciones en 41 diarios y 21 poseen valores en las principales cadenas de T.V. De esta forma, los medios afectados oscilan desde la cadena CBS, el Times-Mirror, The Washington Post, Winchester Evening Star, Harrisonburg News Record, etc., hasta los grupos Gauret, Media General, Times-Mirror y Multi-Media. *Inquietud en E.U. por la Influencia Económica y Política de los Legisladores sobre la Prensa*, Uno más Uno, 7 de noviembre de 1978, p. 11.

queño y constantemente decreciente de empresas gigantes, que tienen intereses mixtos en diferentes medios de la información y difusión, y también a menudo, en otras esferas de la empresa capitalista".<sup>22</sup>

Este dominio y centralización de la posesión jurídica por parte de los grupos dominantes, constituye el fundamento político que permite manejar la producción, distribución y el consumo de los bienes culturales que crean los aparatos de la cultura de masas, según los lineamientos

<sup>22</sup> Miliband, Ralph, *El Estado en la Sociedad Capitalista*, op. cit., p. 219. Esta monopolización cultural puede observarse con gran claridad, cuando inspeccionamos, por ejemplo, el caso de los EUA, en donde el análisis de la estructura de su sociedad civil, muestra que sólo "(...) el imperio Hearst comprende doce periódicos, catorce revistas, tres estaciones de televisión, seis estaciones de radio, un servicio de noticias, un servicio de material gráfico, un sindicato de tiras cómicas y los libros de bolsillo Arón (...)" Y de manera semejante, "(...) además de revistas, la empresa Time, Inc., es dueña de estaciones de radio y de televisión, de un club del libro, de fábricas de papel, de bosques, de pozos petroleros y de diversos bienes raíces." (G.W. Damhoff, *¿Quién Gobierna Estados Unidos?*, Editorial Siglo XXI, México, 1969 p. 118).

La misma clase de concentración se puede observar en todos los demás países capitalistas: el imperio Axel Springel, por ejemplo, por sí solo controla más del 40% de los periódicos y las revistas alemanas y cerca del 80%, de los periódicos de Berlín. En lo que respecta a las películas se ha observado que "(...) en Inglaterra, por ejemplo, la distribución de películas depende virtualmente de dos compañías que administran los cines de circuito, y como las películas, por lo común, sólo encuentran quien las financie si se obtienen garantías de distribución, esto quiere decir que las dos compañías ejercen un control casi completo de las películas que se filman y de los temas que se les consideren adecuados." (A. Hunt. "The Film", en D. Thompson (comp.). *Discrimination and Popular Culture*, 1964, p. 101). También vale la pena señalar que las nuevas empresas que surgen en esta esfera de actividad son fácilmente capturadas por intereses ya existentes de esta misma esfera o de otros campos. Así, por ejemplo, los señores Hall y Whanned, en referencia a la T.V. comercial en Inglaterra, nos dicen que "(...) en vez de distribuir el poder en muchas manos, ha incrementado el poder de quienes ya lo tienen. Más de la mitad de los recursos de la T.V. comercial son propiedad de algunos periódicos, de la industria cinematográfica y de los empresarios de teatro." (Hall y Whanned, *The Popular Arts*, p. 343). *Op. cit.*, pp. 219-220.

privados que propician la existencia y multiplicación de las relaciones de producción capitalista, y del aparato social que las organiza y legitima. Por ésta razón, desde el punto de vista ideológico, encontramos, que "(...) quienes poseen y controlan a los medios masivos de información y difusión en el mundo capitalista pueden ser obviamente hombres cuyas inclinaciones ideológicas van desde lo sólidamente conservador hasta lo profundamente reaccionario; y en muchos casos, sobre todo en algunos periódicos, el influjo de sus opiniones es inmediato y directo, en el sentido, liso y llano, de que los dueños de periódicos no se han limitado sólo a ser dueños de los mismos, sino también han controlado firmemente sus puntos de vista políticos y el contenido de sus editoriales, y los han convertido, mediante una inversión constante, incluso diaria, en vehículos de sus opiniones personales".<sup>23</sup>

De esta manera, a través del control legal que la clase en el poder ejerce sobre la propiedad de los canales de transmisión, éstos se convierten en sus principales aparatos de dominación ideológica, a través de los cuales, se realiza su cotidiana conquista psicológico-cultural de la conciencia de los grandes sectores de las fuerzas productivas y del proletariado en general. Con ello, por una parte, puede movilizarlas según la dinámica de sus intereses orgánicos, que son, en última instancia, las demandas de conservación y renovación del capital; y por otra, impide en los sectores subalternos, el surgimiento de una conciencia de clase para sí que sitúe en cuestión, más allá de los márgenes del control político de los aparatos de Estado, su sistema de cohesión y dirección social.

En suma, observamos que en la sociedad capitalista dependiente, con diversos grados y variantes, la propiedad de los medios de difusión de masas, en última instancia, se encuentra en manos del capital nacional y transnacional, lo que da por resultado que la administración y el aprovechamiento de los mismos, se ejerza en función de las necesidades de la burguesía en su conjunto, es decir, conservar y reproducir las relaciones sociales que dan vida a una historia de injusticia social.

**Su desempeño como industrias culturales.** Otro factor más que, derivado del tipo de posesión jurídica que se

<sup>23</sup> *El Estado en la Sociedad Capitalista*, op. cit. p. 220.

aplica sobre los medios de comunicación de masas condiciona la práctica cultural que desarrollan éstos, es la función que ejercen como industrias culturales. Es decir, aunque no todos los aparatos de comunicación de masas operan como negocios en el modo de producción capitalista, a partir de la saturación de las áreas de inversión rentable del capital central y del surgimiento de la contradicción que enfrenta este capital monopólico para vender la masa de mercancías producidas en su fase industrial, la tendencia mayoritaria de los medios<sup>24</sup> y del complejo global de comunicación-información, emerge y se desarrolla como una nueva zona histórica de reinversión lucrativa del capital, funcionando así como empresas culturales.

La burguesía, aprovechando en algunos casos, las concesiones otorgadas por el Estado capitalista, y en otros, ejerciendo su derecho que le da la existencia de la propiedad privada, imprimen a los aparatos de la cultura de masas la necesidad de buscar la producción y acumulación de capital vía explotación de la fuerza de trabajo asalariada que labora dentro de los mismos; y vía el encarecimiento de la información-mercancía que elaboran dentro de su proceso de producción cultural.

Es precisamente esta última modalidad, la que por su naturaleza netamente comercial, los convierte en los principales instrumentos de acumulación de capital a nivel superestructural. Simultáneamente, esto mismo los transforma en un radical filtro económico, que muy difícilmente puede ser superado por los recursos de algún proyecto proletario en el marco del orden establecido. Así, observamos que los registros más recientes revelan que para participar en la orientación y dirección de los aparatos de difusión de masas, los sectores sociales del capitalismo central interesados en utilizar las ventajas materiales de éstos, deben invertir, como mínimo, una alta cuota de capital variable (véase cuadro No. 1).

Incluso cualquier otra participación es tan restringida por el modelo comercial de la televisión capitalista que,

<sup>24</sup> Una perspectiva formal que muestra cómo la radio y la televisión desarrollan su tendencia como industrias culturales en algunos países capitalistas, puede consultarse en el trabajo de Raúl Cremoux, *Formas de Manejo de la Radio y la Televisión*, en: *Revista Mexicana de Ciencia Política* núm. 69, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de México, México, D.F. julio-septiembre de 1972, pp. 63-71.

en algunas áreas culturales, sólo los grandes sectores monopólicos del capitalismo central o transnacional pueden cubrir los requisitos de acceso a los aparatos de masas, marginando la intervención de la pequeña burguesía y, obviamente, de las restantes fracciones subalternas.

**CUADRO No. 1  
COSTOS DE PARTICIPACION DE LOS SECTORES  
SOCIALES NORTEAMERICANOS EN T.V., RADIO, REVISTAS  
Y PERIODICOS EN 1970 Y 1977<sup>25</sup>**

Unidad Publicitaria	1970	1977
Tiempo de primera en televisión de 30 segundos	\$21,000	\$43,000
Tiempo diurno en televisión de 30 segundos	3,550	7,200
Mensaje comercial marginal en televisión de 30 segundos (en todos los mercados)	8,100	16,000
Tiempo de 60 segundos en radio (promedio de 4 estaciones)	1,500	2,350
Mensaje comercial de 60 segundos en radio (todos los mercados)	5,500	7,900
Revista, 4 páginas en color (promedio de las 50 más importantes)	19,000	22,500
Periódico, página en blanco y negro (promedio diario)	1,760	3,050

Nota: Estas cifras son promedios; los programas y las publicaciones individuales pueden ser radicalmente diferentes.

Fuente: Annual Review of Media, Media Decisions, agosto de 1977 y compras actuales.

Los casos más recientes los encontraremos nuevamente en los EUA, donde en 1973 la hora de costo de producción de programas como "Gunsmoke", "Columbo"

<sup>25</sup> Fajen, Stephen R., *Cómo hacer más rentables los medios de comunicación*, en: núm. 263, Año XI, Vol. XI, 18 de abril de 1979, México, D.F., p. 74.

o "Marcus Welby, M.D.", asciende a un promedio de \$200,000 a \$250,000, no siendo éstas las emisiones más costosas. En 1971 y 1972 el costo de compra de dos spots de 30 segundos en alguno de los programas populares como "Gunsmoke" and "The Odd Couple" en 13 semanas de la estación elegida, excede al millón de dólares. El costo de un spot de 30 segundos en el programa "The Carol Burnett Show" en el período de primavera asciende a \$17,000; y para el invierno, ese mismo tiempo en el programa "The Nicolas Show" se eleva a \$64,000. Y ahora, en 1977, un minuto de programación en el tiempo de primavera en T.V. cuesta \$100,000.<sup>26</sup>

Esta situación se incrementa para el período 1977-1978, donde se observa que el costo de participación publicitaria de 30 segundos en la serie "Los Angeles de Charlie", que fue transmitida por la cadena ABC, ascendió a 115,000 dólares (2,553,000 pesos mexicanos).<sup>27</sup>

Este mismo margen obtuso que no da cabida a la expresión de los intereses proletarios a través de la difusión de masas en la metrópoli, lo hallamos también en el capitalismo periférico en donde, con otras modalidades y controles proporcionales, se relega igualmente la participación cultural de los sectores laborales. Una situación ilustrativa la presenciamos en la estructura económica del sistema de aparatos de difusión de masas del capitalismo mexicano.

Para participar en éstos, se requiere la disposición e inversión de capital variable tal como se apunta en los cuadros 2, 3 y 4.

Particularizando lo anterior, en la televisión mexicana encontramos, por ejemplo, que en 1978 el consorcio mexicano TELEvisa, durante la transmisión de futbol en cadena nacional y por el sistema UNIVISION (red de difusión que trasmite en varios estados de la Unión Americana), cobra los domingos 63,300 pesos por anuncios de un minuto, 42,200 pesos por 40 segundos, 21,100 pesos por 20 segundos. En caso de transmisión por el canal 8, de menos audiencia, en tiempo de futbol las

<sup>26</sup> Phillipoff, Robert, *Aspects of Monopoly Domination of the Mass Media*, en: Review Political Affairs, julio de 1977, p. 36.

<sup>27</sup> *Cómo Hacer más Rentables los Medios de Comunicación*, op. cit., p. 73.



tarifas para anuncios son menores: 30,000 pesos por un minuto y 15,000 por 30 segundos.<sup>28</sup>

Bajo la orientación de esta tendencia lucrativa, los medios de comunicación colectiva abandonan su función social y se convierten en fuertes industrias culturales, cuyo objetivo es la conquista de la máxima ganancia. Así, observamos que la T.V. comercial norteamericana, solamente por venta de anuncios comerciales, percibe anualmente (1979) más de 161,000 millones de dólares.<sup>29</sup> dólares.<sup>29</sup>

Por otra parte, la industria cinematográfica norteamericana también obtiene ganancias multimillonarias. En efecto, en 1977 constatamos que nada más en EU y Canadá, la película la "Guerra de las Galaxias" obtuvo ingresos por más de 275 millones de dólares. Esta cifra es rápidamente superada en 1979, cuando la película Supermán I que realiza la Salkin Organization, con un costo de 25 millones de dólares, alcanza una recaudación récord de 1 millón de dólares diarios, sumando para principios de este año el total de 75 millones de dólares.

En 1980 la Warner Communication realiza la continuación del film y produce la película Supermán II, que para 1981 arroja utilidades por más de 250 millones de dólares en E.U. y 70 millones de pesos en México. Pero para el Imperio Warner, Supermán no es solamente una película o una serie de películas, sino que constituye una amplia

<sup>28</sup> La televisión fuera de lugar, Revista Expansión, núm. 247, Año X, 16 de agosto de 1978, México, D.F., pp. 36-37. Este mismo fenómeno se traslada al campo de los audiovisuales, que aunque no pueden considerarse medios de comunicación masiva, pues se destinan a grupos cautivos, son igualmente instrumentos de formación de la conciencia. Como únicos sistemas de información, también son atravesados por el carácter comercial de la industria cultural, y así, son también concedidos e implementados como importantes negocios.

De esta forma, observamos que en 1982, en la ciudad de México, un audiovisual de dos proyectores tienen un costo aproximado de 66,000 a 86,000 pesos. De cuatro proyectores de 86,000 a 130,000 pesos. De seis proyectores de 140,000 a 165,000 pesos. De ocho proyectores de 165,000 a 200,000 pesos, y de doce proyectores de 350,000 a 450,000 pesos.

Audiovisuales: Cuando el mensaje entra por los sentidos, Revista Expansión, 17 de febrero de 1982, pp. 61-64.

<sup>29</sup> 161,000 millones de dólares el ingreso anual de la Televisión Comercial en E.U.A., Excelsior, 24, julio de 1979, p. 7A.

CUADRO No. 2  
**COSTOS DE PARTICIPACION DE LAS DISTINTAS FRACCIONES  
 DE CLASES MEXICANAS EN LA T.V. EN  
 EL DISTRITO FEDERAL EN 1979**

TELEVISION  
 (TELEVISIA CANAL 2)

TIEMPO DE DURACION	Horario "AAA" (19.30 a 24 hrs.)		Horario "AA" (17.00 a 19.30 hrs.)		Horario "A" (24.00 a 17 hrs.)	
	Precio en Corte	Precio dentro del Programa	Precio en Corte	Precio dentro del Programa	Precio en Corte	Precio dentro del Programa
20 Segundos	\$21,600.00	\$26,400.00	\$16,800.00	\$18,000.00	\$ 9,600.00	\$12,000.00
30 Segundos	\$32,400.00	\$39,600.00	\$25,200.00	\$27,000.00	\$14,400.00	\$18,000.00
40 Segundos	\$43,200.00	\$52,800.00	\$33,600.00	\$36,000.00	\$19,200.00	\$24,000.00
60 Segundos	\$64,800.00	\$79,200.00	\$50,400.00	\$54,000.00	\$28,800.00	\$36,000.00

Fuente: Medios Audiovisuales. Tarifas y Datos, Ed. Medios Audiovisuales Mexicanos, S.A. de C.V., núm. 81, marzo-mayo de 1979, México, D.F., p. 174.

industria cultural. Así, vemos que una rama de su imperio, la Warner Bros, financió en parte y distribuyó la película obteniendo 140 millones de dólares de ganancias. Otra compañía de Warner D.E. Comics publica el libro sobre el hombre de acero. La licensing Corporation of America, también de la Warner, ganó 200 licencias para más de 1,200 productos que incluyen cinturones, camisetas, relojes, fundas de almohadas, gabanes, etc. Finalmente, la Warner Publishing imprimió calendarios, novelas sobre las películas, y hasta un diccionario de Supermán para niños.

Además de la perspectiva económica anterior, esta industria ideológica encierra otro fenómeno de conciencia: la tendencia a la estandarización cultural mundial: en 1978 la primera cinta se estrenó en los EU en más de 750 salas cinematográficas. En 1981, la segunda película desplaza en México a 30 cintas mexicanas, "enlatadas" en los últimos 3 años por falta de salas de presentación, y se estrena simultáneamente en 50 salas de la República Mexicana, de las cuales 32 están en la capital. En este mismo año, Supermán II llega a cerca de 160 teatros en todo el Japón y las cadenas de televisión y prensa promocionan la película durante meses, desde Tokio a Osaka.<sup>30</sup>

Sumando un conjunto de éxitos comerciales, la industria cinematográfica norteamericana alcanza, en 1981, una acumulación récord de 2,970 millones de dólares, contra 2,749 millones del año pasado. De esta manera, crece un 8.9% más y se afianza como negocio multimillonario, altamente permeable para la reproducción ampliada del capital.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> En 500 millones de pesos calculan el costo de "Superman", El Heraldo, 4 de marzo de 1977, p. 1a. Secc. Espectáculos: *Marlon Brando Empleará en una Super-Serie de T.V.*, Excélsior, 27 de abril de 1977, p. 2-D. A 75 millones de dólares ascienden las recaudaciones en EU de "Superman", El Heraldo, 16 de febrero de 1979; *El estreno de Supermán desplazó de 8 cines a cintas mexicanas*; *Revista, Aguacero y grandes colas en el estreno de Supermán*, El Día, 14 de julio de 1979, p. 21; *La Danza de los Millones con la Película "Supermán"*, Excélsior 5 de junio de 1980, p. 6-B; *Supermán II*, ALTERCOM, Unidad de Documentación para la Prensa Alternativa, núm. 0, agosto 1981.

<sup>31</sup> *Recaudación récord de los cines de EUA en el año anterior*, El Día, 12 de enero de 1982, p. 30; *Tuvieron entradas extraordinarias las salas de cine en EU.*, Excélsior, 12, enero de 1982, p. 1a.

CUADRO No. 3  
COSTOS DE PARTICIPACION DE LAS DISTINTAS  
FRACCIONES DE CLASES MEXICANAS EN LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1979

RADIO (RADIO FELICIDAD - XEFR)		COSTO
TIEMPO DE DURACION		
5 Segundos		\$ 69.00
10 Segundos		\$ 88.00
20 Segundos		\$ 116.00
30 Segundos		\$ 146.00
40 Segundos		\$ 205.00
60 Segundos		\$ 311.00

Fuente: *Medios Audiovisuales. Tarifas y Datos*, Ed. Medios Audiovisuales Mexicanos, S.A. de C.V., marzo-mayo de 1979, México, D.F., p. 97.

De esta forma, ocasionado por su alto costo de compra de tiempo o de espacio en los medios dominantes, los sectores laborales casi no tienen posibilidades significativas para intervenir en la orientación de la producción, transmisión e inculcación cultural que efectúan los medios hegemónicos, con el fin de difundir a través de éstos sus múltiples intereses como sectores sociales sujetos a explotación. Con ello, la cotidiana dirección moral de la sociedad queda fundamentalmente en manos de las fracciones dominantes que gobiernan la sociedad moderna.

Esta realidad significa que, además de haberse convertido en los principales aparatos de hegemonía por el alto desarrollo de sus propiedades materiales (amplio radio de acción ideológica, temprana multisocialización de la conciencia, gran capacidad de legitimación continua y acelerada, enorme poder de formación del consenso y de movilización de los agentes sociales), los aparatos de difusión de masas funcionan bajo la estructura de operación vertical que imponen las necesidades de existencia y reproducción del capital. De aquí, un argumento más por el cual los sectores dominantes los emplean como sus principales aparatos de hegemonía.

**El financiamiento institucional.** La apropiación privada de los aparatos de difusión masiva, constituye el factor principal que determina prioritariamente, la operación cultu-

**COSTOS DE PARTICIPACION DE LAS DISTINTAS FRACCIONES DE CLASES MEXICANAS EN LA PRENSA EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1979**

**P R E N S A  
(PERIODICO: "EL HERALDO DE MEXICO")**

**PRECIO POR TIPO DE IMPRESION EN LINEA AGATA**

**SECCION Y TAMAÑO**

	BLANCO Y NEGRO	UN COLOR ADICIONAL	DOS COLORES	SELECCION DE COLOR
Plana Par	\$ 22.50	\$ 25.50	\$ 26.50	\$ 30.50
Plana Impar	\$ 24.00	\$ 26.50	\$ 29.00	\$ 32.00
Plana 2	\$ 42.50	\$ 46.50	\$ 48.00	\$ 50.50
Plana 3	\$ 52.00			
Plana Par Financiera	\$ 24.00			
Plana Impar Financiera	\$ 25.50			
Plana Par	\$ 22.50	\$ 25.50	\$ 26.50	\$ 30.50
Plana Impar	\$ 24.00	\$ 26.50	\$ 29.00	\$ 32.50
Página Par	\$43,000.00	\$49,900.00	\$56,800.00	\$60,150.00
Página Impar	\$46,450.00	\$53,250.00	\$60,150.00	\$63,600.00
Contraportada	\$48,200.00	\$55,000.00	\$61,900.00	\$65,350.00
Deportes	\$41,300.00	\$48,200.00	\$55,100.00	\$58,450.00
Balance y Sorteos	\$51,650.00	\$58,600.00	\$65,300.00	\$68,800.00
Reportaje en primera plana de sociales	\$68,800.00			\$86,000.00

Cualquier sección, publicidad comercial o política	\$ 75.00			
Gacetilla (línea Agata)	\$71,300.00			
1 Plana	\$35,650.00			
1/2 Plana	\$17,825.00			
1/4 Plana				
Anuncios menores a 1/4 de plana (línea Agata)	\$ 39.00			

Fuente: *Medios Impresos. Tarifas y Precios*, Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., núm. 81, febrero-abril de 1979, México, D.F., pp. 49 y 50.

ral que desempeñan éstos en la estructura del modo de producción capitalista. Aunado, pero subordinado a esta primera variable, el financiamiento económico de su instrumentación, especialmente en la transmisión de sus mensajes, constituye el segundo factor que, en última instancia y en forma más rígida y directa que el primero, condiciona la función cultural que desempeñan los medios al interior de la superestructura social y en la articulación del bloque histórico de la formación capitalista.

La primacía de la propiedad jurídica de los canales de comunicación sobre su financiamiento económico en la determinación de su producción discursiva, se debe a que la primera, es el principal factor social que otorga el poder y el gobierno más amplio sobre los medios de difusión. De aquí, se deriva que el resto de elementos que contribuyen a definir su específica función superestructural, queden sobredeterminados por las directrices centrales que impone su carácter legal. Por ello, el financiamiento total o parcial de sus operaciones, queda sujeto a las políticas de aceptación o rechazo que señalan sus propietarios, ya que son éstos quienes detentan el poder definitivo sobre dichos aparatos de hegemonía cultural, y quienes, en última instancia, deciden el grado y la forma de su orientación ideológica (que deberá adoptar frente a las diversas coyunturas por las que atraviesa el desarrollo de la sociedad).

Sin embargo, no obstante encontrarse subordinado el financiamiento económico de los transmisores a los lineamientos políticos y culturales que exigen sus propietarios, entre el primero y los últimos, existe una permanente relación bilateral de dependencia de clase: una simbiosis de clase. Es decir, por una parte, para mantener en marcha la operación cultural de los medios y realizar su proceso de extracción de valor como empresas económicas que, como lo hemos visto también lo son, los propietarios de tales negocios se encuentran fuertemente necesitados de los grandes capitales acumulados por los sectores, nacionales y extranjeros, económica y políticamente poderosos. Por lo común, éstos dominan las ramas más relevantes de la producción nacional: sector primario, sector secundario y sector terciario. A su vez, el gran capital que los financia, se ve obligado a emplearlos para conquistar a través de éstos, por un lado, la realización masiva de su ciclo económico mediante la difusión y venta colectiva de sus mercancías, y por otro, legitimar las contradicciones sociales que genera la existencia simple y ampliada de la reproducción de los diversos tipos

de capitales que controlan y administran a su favor: el capital financiero, el capital industrial y el capital comercial. Así, con objeto de obtener los beneficios superestructurales que aportan tales complejos culturales, los sectores dirigentes financian la operación global de los mismos, orientando orgánicamente su desempeño estructural como "industrias culturales".

De aquí que tales fracciones hegemónicas (burguesía comercial, burguesía industrial, burguesía financiera, etc.) alcancen a ejercer o imponer fuertes influencias políticas en la determinación de la función y dirección hegemónica que los medios desempeñan. Dichas presiones no varían grandemente de las políticas que ejercen sus propietarios, puesto que desde un punto de vista global, ambos sectores, con ligeras variantes y contradicciones secundarias, patrocinan y defienden el mismo proyecto de desarrollo y de cohesión política que se implementa en las formaciones sociales dependientes.

En consecuencia, en el modo de producción capitalista, debido a la necesidad de mutuo apoyo y a la dependencia recíproca que existe entre los propietarios y los financiadores de los medios, no encontramos grandes discrepancias, ni conflictos agudos en las directrices de operación social que fijan unos y otros, ya que ambos constituyen el sector dirigente, y por lo tanto, dentro de una perspectiva global, comparten los mismos intereses de la clase en el poder: los intereses del capital.

Resumiendo, el control que realizan las diversas fracciones de la clase hegemónica sobre los canales masivos de difusión para convertirlos en sus principales aparatos de irradiación y subyugación ideológica, se efectúa esencialmente bajo las dos siguientes modalidades:

a) A través de la total o parcial subvención económica que realizan las principales fracciones de la clase económica y políticamente poderosa, especialmente por intermedio del Estado que financia y ampara las operaciones de los canales de comunicación con objeto de adquirir sobre la dirección ideológica de los mismos, el suficiente poder político que le permita orientar su producción, distribución e inculcación cultural hacia la protección y conservación de sus intereses dominantes. Los convierte así, total o parcialmente, en sus aparatos ideológicos de dominación y alienación mental.

b) A través de la captación de fuertes capitales que principalmente el sector comercial e industrial gasta por concepto de publicidad en las diversas instituciones de inculcación colectiva con el fin de dar a conocer en forma

masiva sus múltiples productos; y, provocar su consumo masivo. Esto les permite obtener un poder casi absoluto, no directamente sobre la naturaleza jurídica del mismo, sino sobre el espacio de difusión temporal que adquieren para su comercialización.

Dichas inversiones llegan a ser tan altas que, por ejemplo, en 1980, las 3 grandes cadenas de televisión comercial de los Estados Unidos (Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company y la American Broadcasting Company), superaron el record de facturación publicitaria de su historia, con ventas superiores a los 5 mil millones de dólares. Sobre un total de 558 anunciantes en todo el país, apenas cinco grandes corporaciones gastaron casi 20% del monto final. Los 5 principales anunciantes, gastaron 936 millones de dólares en 1980 y los 10 primeros invirtieron 1,300 millones de dólares. Esto revela el alto grado de concentración de la inversión publicitaria y el poder que esta suscita en términos de influencia de los anunciantes sobre los medios.

A continuación enlistamos los diez primeros anunciantes de las tres grandes cadenas de televisión comercial de Estados Unidos en 1980:

1. Procter and Gamble	361.066.700
2. General Foods	201.488.400
3. Ford Motor Company	125.701.500
4. American Home Products	123.911.900
5. General Motors	132.498.900
6. Bristol Myers	106.061.100
7. Phillip Morris	97.392.200
8. Johnson and Johnson	90.471.500
9. Pepsicola	88.822.100
10. Sears Roebuck	86.951.500

Primeros cinco anunciantes: 935.667.400

Primeros diez anunciantes: 1,307.910.810

La presencia de Ford y General Motors entre los cinco primeros, demuestra la importancia concedida por la industria automovilística a la publicidad por medio de las cadenas de televisión. Un panorama completo de lo gastado por este sector en 1980 da estos resultados:

1. Ford Motor Company	125.701.500
2. General Motors	123.498.900
3. Chrysler Corporation	65.289.900
4. Toyota	22.945.300

5. Volkswagen	19.434.700
6. Nissan Motors	18.150.000
7. American Motors	17.733.900
8. Honda Motors	15.625.200
9. Jaguar Rover Triumph	4.764.500
10. Daimler Benz	1.624.700

Sin embargo, las estadísticas divulgadas no mencionan el gasto de empresas automovilísticas extranjeras importantes, como son la Renault, de Francia; Fiat, de Italia, o Volvo, de Suecia.

En el ámbito de las colas, los fabricantes de Pepsi superaron notablemente en gasto publicitario a los de Coca Cola y otros rivales. Este sector de la industria muestra las siguientes cifras:

1. Pepsicola	88.822.100
2. Coca Cola	57.897.300
3. Dr. Pepper	6.932.100
4. Royal Crown Cola	5.663.400

Finalmente, otro factor económicamente importante y muy interesado en la imagen pública que proporciona la televisión es el petróleo. Las grandes corporaciones invirtieron no tanto en "vender" gasolina y derivados, sino en mejorar su imagen. El cuadro es el siguiente:<sup>32</sup>

1. Texaco	11.631.200
2. Atlantic Richfield	10.755.800
3. Exxon	9.891.200
4. Mobil Oil	8.666.400
5. Philips Petroleum	8.630.000
6. Shell Oil	7.689.400
7. Pennzoil	5.764.400
8. Conoco	5.110.400
9. Ashland Oil	3.132.400
10. Husky Oil	2.816.900

La sujeción cultural que el funcionamiento de los medios implica, permite a sus usufructuarios elaborar y difundir especialmente aquellos mensajes que en una primera instancia, les posibilita realizar, lo más eficiente y aceleradamente posible, el proceso de ejecución de la

<sup>32</sup> Cinco Mil Millones de Dólares, Gasto de Publicidad por T.V. en Estados Unidos, Uno más Uno, 20 de abril de 1981, p. 20.

producción industrial y de la distribución comercial, que son las bases económicas que dan origen y sustentan a las fracciones sociales dominantes. Todo esto se alcanza gracias a que tanto para los propietarios de los medios como para los sectores económicamente dominantes que patrocinan la operación cultural de los mismos, el objetivo y su preocupación primordial son la obtención de máximas ganancias.

Lo anterior revela, que a nivel superestructural en el modo de producción capitalista, "(...) el hacer dinero no es de ninguna manera incompatible con hacer política, y en un sentido más general, con el adoctrinamiento político. Así pues el objetivo de la industria del entretenimiento, en sus diversas formas, tal vez, sea la ganancia; pero el contenido de su producción no está por ello, ni de ninguna manera, exento de connotaciones políticas e ideológicas de carácter más o menos definido".<sup>33</sup>

<sup>33</sup> *Ibid*, p. 217. Esta segunda intervención que los sectores económicamente poderosos alcanzan sobre los medios de comunicación, se deriva de las fuertes inversiones publicitarias que estos realizan en los medios. Por ejemplo, en cuanto a la prensa, dice Guerin: "(...) la prensa moderna de libre información no puede vivir sin la aportación financiera que representa el lugar reservado en las columnas de la publicidad (...) pues en los ingresos de un diario moderno rentable, la publicidad entra con más de un 60%." Guerin, Robert, *La Publicidad es una Violación*, Barcelona, Ed. Sagitario, S.A., 1964, p. 136. Citado por Bernal Sahagún, Víctor M., en: *Anatomía de la Publicidad en México*, México, D.F., Ed. Nuestro Tiempo, 1a. ed. 1974. p. 82.

Revisando el fundamento económico de otros medios, encontramos que por ejemplo, "(...) en Brasil, como en casi toda América, la publicidad es la principal fuente de recaudación de la prensa, la radio y la televisión. Se puede calcular que casi el 80% del gasto de los diarios es pagado por la publicidad. De ahí que el control de la publicidad sea la forma más concreta de poseer el control de los medios de comunicación." (Genibal Rabelo, o *Capital Estrangeiro no Imprensa Brasileira*, Río de Janeiro: Editora Civilizacao Brasileira, 1966. Los datos sobre este punto fueron extraídos fundamentalmente de este libro). Citado por Dos Santos, Theotonio, *El nuevo carácter de la dependencia*, op. cit., p. 79.

En relación a las ganancias de los medios por concepto de publicidad, constatamos que "según los cálculos de los expertos, los ingresos publicitarios son la base de sustentación financiera del cine en un 40%; de la prensa en un

La concentración de poder que la oligarquía nativa y metropolitana alcanza sobre el gobierno de los aparatos de la difusión masiva, "(...) provoca que una segunda fuente de presión conformista y conservadora sobre los periódicos y los demás medios de información sea la que ejercen, directa o indirectamente, los intereses capitalistas, ya no como dueños, sino como compradores de publicidad. La influencia política directa de los grandes compradores de publicidad en los medios comerciales de difusión no tiene porqué exagerarse. Sólo ocasionalmente tales compradores de publicidad pueden o intentan siquiera dictar, los contenidos y las políticas de los medios cuyos clientes son. Pero su clientela, no obstante, tiene una importancia fundamental para la salud económica de la empresa de la difusión, pues constituye la vida de los periódicos y, en algunos casos, aunque no en todos, los de las revistas, de la radio y la televisión comerciales. Este hecho, tal vez haga algo más que reforzar una disposición general de estos medios de difusión a tratar con cuidado excepcional todo lo relacionado con dichos intereses poderosos y valiosos. Pero eso es útil también, puesto que da nuevas garantías a los círculos de negocios, en general, de que se les tratara con comprensión y simpatía, y a la 'comunidad de los hombres de empresa', por lo menos, se les concederá esa indulgencia que rara vez o nunca, se tiene para con los intereses obreros y los sindicatos; su desagrado no tiene la menor importancia".<sup>34</sup>

70% y de la Radio y Televisión comercial en un 100% (R.A. Castaño. "La Comunicación Mercantil y el Desarrollo", Revista—DYNA, No. 88, agosto 1973, Universidad Nacional de Colombia pág. 54). Según "Editor and Publisher", el diario corriente de 50,000 ejemplares de circulación obtiene el 75% de sus ingresos de la publicidad (50% de la publicidad local, 15% de la nacional y 11% de los anuncios clasificados). El resto de los ingresos del periódico, proviene de la circulación. (Economic Support of Mass Communication Media, 1929-1957, Cincinnati: Scripps-Howard Research, 1959, p. 3)". Citado por J.M. Terrero, en: *Estructura de Poder de los Medios de Masas*, op. cit. p. 7.

<sup>34</sup> *El Estado en la Sociedad Capitalista*, op. cit., pp. 222-223. Abundando en el tipo de determinaciones que ejercen los sistemas que financian el funcionamiento de los medios sobre las políticas culturales de los mismos, P. Baran aclara, que "(...) la formulación de programas y las políticas edi-

Sin embargo, a pesar de esta sobredeterminación estructural que el estrato gobernante alcanza sobre estas instituciones creadoras, difusoras e inculcadoras de múltiples formas de conciencia social, "(...) no se descubre fácilmente la influencia que ejercen los anunciantes sobre las políticas editoriales de los medios de difusión. Empero, es importante advertir que no hay necesidad de presuponer alguna condición nefanda entre los anunciantes y quienes proyectan la política publicitaria de los medios de difusión para poderse explicar la orientación uniformemente conservadora que guarda la postura editorial de estos últimos. Esta actitud conservadora se explica adecuadamente por el hecho de que los propietarios y los funcionarios que dirigen los medios de difusión no son en modo alguno diferentes, en lo que respecta a sus actitudes básicas, mentalidad y orientación política, de los propietarios y funcionarios de las empresas que se anuncian".<sup>35</sup>

Dicha situación nos permite comprender con claridad, por una parte, a nivel local, que con los "(...) recursos dedicados a la compra de espacio en los periódicos y revistas, y tiempo en las radiodifusoras y televisores (...) los publicistas se convierten en los dictadores del

toriales de los medios de difusión y del anuncio están sujetas a dos influencias contradictorias. Como, por razón natural, los anunciantes desean contar con el máximo auditorio posible, se preocupan por evitar cierto ambiente que pudiera ser antagónico a los intereses de probables clientes futuros y por tanto, los medios de publicidad prefieren seguir una política conservadora y no de índole polemista en la preparación de sus programas y editoriales. No obstante, en lo que les ofrecen los medios de publicidad es más probable que el interés del público se despierte si sus programas contienen elementos novedosos, o se les hacen más atractivos por las tensiones emotivas que excitan las controversias, los concursos, y las competencias. La solución que adoptan comúnmente los directivos de las empresas de publicidad es la de admitir dichas tensiones, pero solamente en ciertos tópicos de importancia: programas de acertijos, deportivos de competencias entre concursantes y discusiones sobre temas públicos más o menos inofensivos, o bien, entre locutores cuyas opiniones no difieren mayormente." Baran Paul, *Tesis sobre la Publicidad*, en: "El Socialismo: Unica Salida, México, D.F., Ed. Nuestro Tiempo, 1a. ed., 1969, p. 198.

<sup>35</sup> *Tesis Sobre la Publicidad, op. cit.*, pp. 197-198.

contenido editorial y de programación de los modernos medios de comunicación y los orientan hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para elevar constantemente sus niveles de consumo".<sup>36</sup> Y por otra, que a nivel internacional, "(...) dicho gasto sirve de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a medios publicitarios que son utilizados, por un lado, para enajenar a las masas consumidoras, y por otro, para lograr los fines de la penetración ideológica del imperialismo. Los métodos son similares y para aplicarlos, entre las agencias de publicidad y otras empresas multinacionales, especialmente las que tienen su casa matriz en los Estados Unidos, se ha establecido en todo el globo un maridaje de verdadera influencia universal".<sup>37</sup> Todo esto, se realiza a través de las agencias de mercadotecnia y publicidad, que son los instrumentos por medio de los cuales se ejerce la compra y venta del tiempo disponible en los medios, y por lo tanto, la presión política sobre sus lineamientos de dirección cultural o informativa.

Por estas razones, podemos considerar que "(...) las agencias publicitarias, ya sean las de propiedad nacional o las filiales de grandes agencias internacionales, son eslabones fundamentales del sistema de dominación externa. Como principales agentes de financiamiento de los medios, se desempeñan como propagadores no sólo de los patrones de consumo que requiere el sistema capitalista para su operación, sino también de los mitos políticos y culturales de este sistema. Impiden en esta forma la racionalización de las demandas así como el desarrollo de una conciencia colectiva inspirada en los valores auténticamente nacionales y latinoamericanos, compatibles con el diseño de una nueva sociedad".<sup>38</sup>

En consecuencia, "(...) el único objetivo de tales empresas anunciantes, es la utilización de los M.C.S., para un aumento de las ventas de sus productos y la consolidación del sistema. En definitiva, los M.C.S. con todos los programas, dependen por completo de tales empresas anunciantes, ya que es su única fuente de intereses. Por ello, en el modo de producción capitalista, toda la acti-

<sup>36</sup> *Anatomía de la Publicidad en México, op. cit.*, p. 86.

<sup>37</sup> *Ibidem.*

<sup>38</sup> *Estructura de Poder de los Medios de Masas, op. cit.* p. 86.

vidad comunicacional comercial está viciada en su raíz, pues está sujeta a los intereses comerciales".<sup>39</sup>

Es esta realidad la que nos permite pensar, que en la formación capitalista la publicidad tiene un carácter eminentemente político, y que sólo se destina a los medios de difusión que defienden las posiciones políticas sostenidas por el grupo de las grandes empresas (particularmente las extranjeras).<sup>40</sup>

<sup>39</sup> *Ibid.* p. 6.

<sup>40</sup> *El Nuevo Carácter de la Dependencia, op. cit.*, p. 80. Al respecto Dos Santos, añade que "(...) su poder le garantiza no sólo el control editorial de los diarios, sino el de las noticias y hasta el de su vida interna. En los últimos años, se denunciaron casos que afectaron por lo menos a dos jefes de redacción, despedidos por la acción de estos grupos (Antonio Callado y José Bahía, del Correjo da Manha) hecho que, por lo demás aconteció a muchas otras víctimas de similar política. Otras veces la coacción se ejerce sobre el material publicado, como en el caso de las series de reportajes de Justino Martins sobre la URSS en Machete, de la cual sólo apareció la primera parte". *Ibidem.*

Por otra parte, "(...) el profesor Meynaud ha indicado que el control que los intereses capitalistas ejercen sobre gran parte de la Prensa en Italia produce una docilidad ejemplar respecto de sus tesis y preocupaciones." (Rappot Sur la Classe Dirigeante Italienne, p. 192). En relación a Francia, se ha dicho que "(...) las consignas que el dinero hace pesar sobre la Prensa consisten en prohibiciones, en no mencionar temas o dar instrucciones sobre lo que hay que publicar." (Coguel y Grosser, *La Politique en France*, p. 156). El hincapié tiene que cambiar según los países y según los periódicos. Pero independientemente que la presión directa de los intereses capitalistas sea grande o pequeña, o siquiera inexistente, en todas partes perjudica grandemente a las finanzas de los periódicos y revistas al ponerse en contra de los círculos de negocios. Nada tiene de sorprendente que los órganos de la extrema izquierda, incluso donde como ocurre a veces, tienen una gran circulación, no pueden confiar en obtener mucho dinero por concepto de publicidad pagada por las empresas, o del gobierno.

En este sentido se observa que "(...) las razones primordiales de los problemas económicos de la Prensa comunista en Italia no parecen estribar en una circulación insuficiente sino más bien, en la falta casi completa de publicidad pagada, como muestra claramente una comparación con los periódicos independientes más grandes e influyentes. Mientras que *Il Corriere della Sera* dedica el 45% de su espacio a la publicidad y a otros anuncios pagados, y la *Stampa* el 43%, *L'Unità* sólo puede contar con un 6%." (S. Passigli,

**Marco Jurídico.** No obstante el amplio poder de dirección política que alcanzan las distintas fracciones sociales del sector hegemónico mediante la posesión de los aparatos de transmisión colectiva, la coordinación y explotación de su desempeño como industrias culturales, crean, a través del Estado y de sus funcionarios especializados a nivel jurídico-político, una intrincada superestructura de regulación jurídica que fija los límites y las pautas sociales que debe observar el comportamiento global de los medios.

Se levanta así, una elaborada "moral oficial" que delimita los márgenes de comportamiento de la cultura de masas, y cuyo epicentro es la ideología (dominante) formulada en la "libertad de expresión".

La internacionalización de dicha racionalidad operativa es a tal grado eficiente en los momentos de hegemonía social que, por lo general, no se requiere la intervención represiva del Estado para hacerla cumplir, sino que es observada automáticamente por los propios trabajadores de los medios, debido a los mecanismos de "autocensura" que impone la misma estructura de operación vertical de éstos.<sup>41</sup>

Italy, en *Comparative Studies in Political Finance*, *The Journal of Politics*, p. 722).

También resalta la exclusión sistemática del Morning Star comunista de las inversiones en publicidad del gobierno, lo cual produce una situación que hace que el gobierno laborista, mientras castiga a un periódico de la extrema izquierda, distribuye grandes subsidios a sus más acerbos críticos de la derecha". *El Estado en la sociedad capitalista, op. cit.*, pp. 223-224.

<sup>41</sup> Algunos ejemplos legales que muestran cómo la acción de los medios queda subordinada por el contorno que los enmarca, se pueden ver en: Jorge Pinto Mazal, *Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva*. México, D.F., UNAM, F.C.P.S., Serie de Lectura núm. 5, 1977; Raúl Agudo Freitas, *La Reglamentación Legal de la Comunicación en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 1976; Jorge Pinto Mazal, *Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México*, México, D.F., Revista Mexicana de Ciencia Política, núm. 76. (Cultura y Comunicación de Masas), Año XX, Nueva Epoca, abril-junio 1974, UNAM, F.C.P.S., 1974 y Granados Roldán, Otto. *Régimen Legal de Medios*, en: Periódico "Los Universitarios", México, D.F., UNAM, Dirección General de Difusión Cultural, núm. 119-120, mayo de 1978, p. 26, 27.



Delimitado en esta forma el entorno político de la acción social de los aparatos culturales, la clase en el poder cuenta con el marco de referencia racional y el consenso de legitimación social, que la sitúa, y en forma definitiva mediante sus aparatos jurídicos, como la instancia legal que dictamina valorativamente sobre la legitimidad de las prácticas culturales que se efectúan al interior de la formación social. La construcción de dicho consentimiento, la autoriza, en primer término, a juzgar cuándo son lícitas o ilícitas las acciones estructurales y superestructurales que desarrollan los medios, y en segundo, a legitimar de la manera más "natural", "justa" y "patriota", su misión de censurar, reprimir o destruir en nombre de la "ley", del "bien común" y del "orden público", a aquellos aparatos de difusión, que en un intento de crear o apoyar la emergencia de una nueva superestructura de conciencia que organice y movilice a los sectores sociales mayoritarios en función del establecimiento de un nuevo proyecto político de relaciones sociopolíticas alternativas, disloquen la órbita del orden económico, político e ideológico que requiere la existencia y reinstalación del capital nacional e internacional.<sup>42</sup>

En esta forma, mediante la intervención de diversas estructuras de mediación primaria (propiedad, financiamiento y marco legal de operación), y a través de innumerables estructuras de mediación secundarias (control de las ideologías de los medios, subordinación de la forma y contenido de los discursos, determinación de la dirección y velocidad de vehiculización cultural, gobierno privado de la tecnología conmutativa, sujetamiento de la dinámica de infusión cultural, etc., etc.), el capital logra orientar la función ideológica de los principales aparatos culturales de inculcación de masas, hacia su proyecto simple y ampliado de reproducción desigual.

<sup>42</sup> Sobre el caso, es sumamente ilustrativo analizar la represión "legal" que la burguesía chilena y la junta militar ejercieron sobre la tarea revolucionaria que desempeñaron los más relevantes medios de difusión controlados por los sectores insurgentes en el período de transición política de 1970 a 1973 en Chile. Consúltese: *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, op. cit., p. 63 y ss.

Por otra parte, aunque estamos conscientes que existen otros factores de carácter secundario que intervienen en un plano complementario en la determinación de la función que ejercen los medios, por razones de espacio, no los desarrollaremos en este ensayo.

## CONCLUSION: LA MANIPULACION DE LA COMUNICACION DE MASAS

Apoyado en el dominio de los factores primarios y secundarios que sobredeterminan la acción estructural que ejercen los canales de consenso colectivo, el sector dirigente conquista el gobierno casi total sobre la orientación cultural de las mismas, adaptándolos como sus principales aparatos de hegemonía social, y permitiendo, paralelamente a esto, el funcionamiento de una "relativa autonomía" de operación ideológica que no amenace la existencia de su monopolio cultural. De esta forma, con objeto de conservar y reproducir psicológicamente de la manera más amplia e inmediata posible su sistema social de desarrollo asimétrico y su organización de dominación vertical, tales instituciones son canalizadas hacia la producción y difusión masiva de la ideología dominante, inculcándola sobre los múltiples campos de conciencia que presentan los numerosos agentes sociales inscritos en los límites históricos de la formación capitalista.

El control unilateral de la orientación discursiva de los medios permite que sus directrices de sentido sean manipuladas en base a los requerimientos de existencia y reproducción que presentan las necesidades materiales, políticas y significantes del sector en el poder. Es decir, a través del sello de clase que imprime el grupo hegemónico sobre la producción, circulación y consumo de los bienes culturales que generan los medios, estos canalizan la atención de su auditorio hacia el conocimiento exclusivo de los intereses coyunturales necesarios para la expansión de la minoría social que retiene el poder material, político y cultural de la sociedad.

Ante tales condiciones de control, los sectores trabajadores quedan marginados y no participan significativamente en la dirección de los aparatos de cultura de masas. Cuando más, el recurso principal con que cuentan las fracciones subalternas en su presión organizada como fuerza de trabajo: su derecho a huelga y de organización gremial. Pero ante esta amenaza, los funcionarios de la superestructura cultural se encargan de mantener fuertemente ideologizada y controlada a dicha fuerza de trabajo, instrumentando simples reivindicaciones reformistas o usando avanzadas técnicas de relaciones públicas (control psicológico de la conciencia de clase asalariada, mediante una sutil manipulación de la imagen de la empresa capitalista) para evitar una actitud del sector laboral "subversiva".

Por ello pensamos que es falso el optimismo idealista de Hans Magnus Enzensberger, quien formula que "(...) los nuevos medios disponen de una estructura igualitaria. Cualquiera puede participar en ellos mediante un proceso sencillo de inserción (switching). Los programas mismos no son cosas materiales y pueden ser reproducidos a voluntad. En este sentido los medios electrónicos son completamente diferentes de los medios antiguos como el libro o la pintura de caballete, cuyo carácter exclusivo de clase es obvio. Los programas de televisión para grupos privilegiados son ciertamente concebibles de un modo técnico (televisión de circuito cerrado) pero se oponen a la estructura del medio. De una manera potencial, los nuevos medios eliminan todos los privilegios educativos y, por consiguiente, el monopolio cultural de la inteligencia burguesa. Esta es una de las razones del resentimiento de la inteligencia contra la nueva industria. En lo relativo al espíritu que se empeñan en defender contra la 'despersonalización' y la 'cultura de masas', mientras más pronto lo abandonen mejor".<sup>43</sup>

Para imponer sus intereses privados como intereses colectivos, las fracciones gobernantes reorganizan la estructura y el funcionamiento de sus aparatos de producción del consentimiento masivo de la siguiente forma:

1. En primer término, a través del dominio de los diversos factores de poder que sobredeterminan la naturaleza social de los medios, la oligarquía alcanza el control casi monopólico del sistema global de la producción, circulación e inculcación colectiva de las significaciones que se gestan al interior de la formación social. De otra forma, se escaparía un amplio margen de la opinión pública que genera un fuerte re juego de lucha ideológica que entorpece y quiebra su dominio hegemónico.

2. En segundo término, apoyada en esta cerrada concentración cultural, la burguesía comercial, industrial y financiera, establecen un sistema vertical de producción, difusión e inculcación del sentido, haciéndolo aparecer como la manifestación y transmisión de la "cultura universal". Con ello, no sólo inoculan de ideología dominante

<sup>43</sup> Enzensberger, Hans Magnus, *Integrantes de una Teoría de los Medios de Comunicación*, en: *Los Medios de Comunicación Colectiva*, Jaime Coded compilador, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie de Lecturas núm. 1, 1a. ed. 1976, p. 76.

en los campos de conciencia de los receptores, sino que instalan en el subconsciente de los agentes sociales, un mecanismo de funcionamiento autónomo que provoca en los consumidores su "autoenajenación", desde el momento en que "por sí mismos" aspiran y defienden la asimilación e identificación con los valores dominantes, concebidos como intereses "nacionales".

Esto posibilita el consumo disfrazado de la "cultura" imperante, como "cultura universal".

3. En tercer término, amparada en esta conexión autoritaria, el estrato dirigente produce y difunde sus bienes culturales como "mercancías simbólicas" que obstaculizan el conocimiento objetivo de la sociedad, y someten la conciencia de los individuos a las leyes de la evolución espontánea del capital. En otros términos, paralelamente al establecimiento de esta relación vertical y siguiendo los principios de la producción capitalista de los bienes sociales (las leyes de la producción de mercancías), la clase dominante presenta la realidad que la circunda, utilizando discursos "herméticos" y "acabados", que impiden desmontar sus condiciones históricas de producción, transmisión e inculcación en que son generados, y propician su consumo "tal como son envasados".

Mediante esto, se impide comprender el carácter hegemónico que transportan e imprimen los aparatos de consenso colectivo, y se fetichiza la relación autoritaria que éstos entablan entre emisor y receptor.

Consecuentemente, el sector trabajador, en función de sus necesidades de clase, queda maniatado para influir racionalmente en la naturaleza social que lo somete, y permanece subordinado a los designios irracionales que exigen las leyes de la reproducción del capital.

4. Por último, apoyados en estos mecanismos de conducción ideológica, el sector en el poder maneja la dinámica cultural que unilateralmente se impone entre productor y consumidor cultural. Fija así el tipo y el grado de asimilación del sentido que debe darse en cada coyuntura del desarrollo histórico para reproducirse como jefatura social.

Con esta organización despótica de los principales soportes ideológicos de la sociedad, es decir, los medios, se evita, por una parte, que el sector proletario se haga consciente de su situación de subordinación y de la desigualdad en que perviven el conjunto de las fuerzas productivas. Por otra, se atenúa el peso de las demandas políticas que presentan el resto de agentes sociales que

participan sólo como espectadores, marginados a nivel superestructural y a nivel económico. De lo contrario, su difusión e inoculación cognoscitiva, obraría como fermento cultural que genera la emergencia de un nuevo campo de conciencia proletario y que cuestionaría seriamente los cimientos que sustentan y organizan al sistema dominante provocando, a corto plazo, el desajuste social, y a largo plazo, su destrucción orgánica.

En esta forma, el Estado capitalista despliega sobre la superestructura de pensamiento del sistema social, una violencia simbólica que le concede la dirección privada de la conciencia global. Con ello, produce la opinión pública hegemónica que cohesiona cognitiva y afectivamente los múltiples campos de conciencia de los diversos agentes sociales alrededor de su programa particular de transformación de la sociedad. De esta manera, guardando un margen de "autonomía relativa", oligarquía e imperialismo, instrumentan la acción cultural en favor de su programa geoeconómico de reproducción material. En consecuencia, en el modo de producción capitalista, no es la voluntad autónoma de todas las clases sociales, la que, en última instancia, se expresa a través de los canales de difusión colectiva, sino es el capital, quien habla por intermedio de la comunicación de masas.

Sin embargo, no obstante el panorama anterior, los caminos de transformación de las actuales estructuras de la comunicación, no están cerrados. Ninguna estructura del capitalismo es omnipotente, pero tampoco ninguna se modifica gratuitamente. La creación del nuevo modo de comunicación social, exige un sustancial esfuerzo de nueva creatividad y de organización social que debe surgir de la vida cotidiana.

No podemos olvidar que cambio comunicacional y cambio social, siempre van de la mano.

## BIBLIOGRAFIA

### 1. LIBROS Y REVISTAS

- Agudo Freites, Raúl, *La reglamentación legal de la comunicación en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 1976.
- Althusser, Louis, *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*, México, D.F., Ed. Escuela Nacional de Antropología e Historia, 1a. Ed., 1975.
- Baran, Paul, *Tesis Sobre la Publicidad*, en: "El Socialismo: Unica Salida", México, D.F., Ed. Nuestro Tiempo, 1a. Ed., 1969.
- Bernal Sahagún, Víctor, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, D.F., Ed. Nuestro Tiempo, 1a. Ed., 1974.
- Brady, Robert, *La Riqueza Tras el Poder*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1a. Ed., 1945.
- Braverman, Harry, *Trabajo y Capital Monopolista*, México, D.F., Ed. Nuestro Tiempo, 1a. Ed., 1975.
- Buci-Glucksmann, Christine, *Gramsci y el Estado. Hacia una Teoría Materialista de la Filosofía*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 1a. Ed., 1978.
- Cremoux, Raúl, *Formas de Manejo de la Radio y la Televisión*, en: Revista Mexicana de Ciencia Política Núm. 69, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de México, México, D.F., julio-septiembre de 1972.
- Dos Santos, Theotonio, *El Nuevo Carácter de la Dependencia*, Autores varios, José Matos Mar (compilador), Argentina, Ed. Amorrortu, 1a. Ed., 1976.
- El Futuro de las Telecomunicaciones, *Informes para la Preparación de la Conferencia Administrativa Mundial de Radio 1979*. Caracas, Venezuela, Cuadernos ININCO Núm. 5, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, septiembre de 1977.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Integrantes de una Teoría de los Medios de Comunicación Masiva*, en: Los Medios de Comunicación Colectiva, Jaime Goded (compilador), México, D.F., Universidad Nacional Autónoma, F.C.P.S., Serie Lecturas Núm. 1., 1a. Ed., 1976.
- Esteinou Madrid, Javier, *Los Canales de Difusión Colectiva. Como los Principales Soportes Culturales de la Sociedad Capitalista*, México, D.F., Revista TALLER Núm. 1, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, agosto de 1978.

- *Los Medios de Difusión Masiva en la Formación Social Capitalista*, México, D.F., Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación, noviembre de 1978.
- *Sobre la Necesidad de Interpretar la Comunicación de Masas a Partir de una Perspectiva Total*, Cuadernos de Trabajo del CEDICOM, Núm. 1, México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Centro de Documentación e Investigación Para la Comunicación Masiva (CEDICOM), 1978.
- *El Surgimiento Histórico de los Aparatos de Comunicación de Masas y su incidencia en el Proceso de Acumulación de Capital*, Memoria del Tercer encuentro nacional de Economistas: Acumulación del Capital, Distribución de Capital y Empleo, Colegio Nacional de Economistas, México, D.F., marzo de 1979.
- Fajen, Stephen R., *Cómo Hacer Más Rentables los Medios de Comunicación*, en Revista Expansión Núm. 263, Año XI, Vol. XI, 18 de abril de 1979.
- Gandasegui, Marcos A., *Estructura Social y Medios de Comunicación Masiva*, en: Revista Casa de las Américas, mayo-junio de 1976, La Habana, Cuba, Tomado del Periódico "EL DIA" Sección Testimonios y Documentos, 6 de septiembre de 1976.
- Goded, Jaime, *El Enfoque Marxista en el Estudio de la Comunicación*, en: Revista Comunicación e Ideología, Núm. 4, México, D.F., 1a. Ed., 1977.
  - Goldman, Lucien, *Investigaciones Dialécticas*, París, Ediciones Gallimand, 1959.
- Granados Roldán, Otto, *Régimen Legal de los Medios*, en: Periódico "Los Universitarios", México, D.F., UNAM, Dirección General de Difusión Cultural, Núm. 119-120, mayo de 1978.
- Hinkelmart, Franz, *Dialéctica del Desarrollo Desigual*, Santiago de Chile, Ed. Universidad de Valparaíso-Universidad Católica de Chile, (CEREN), 1a. Ed., 1970.
- *Información es Poder. Las Implicaciones Sociales de los Sistemas de Computadoras y Telecomunicaciones*, Caracas, Venezuela, Cuadernos ININCO Núm. 2, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 1977.
- Kars, Saul, *Theorie et Politique: Louis Althusser*, París, Ed. Fayard, 1a. Ed., 1974.
- Margulís, Mario, *La Cultura Popular*, en: Revista "Arte, Ideología y Sociedad" Núm. 2, México, D.F., agosto-septiembre de 1977.
- Martínez, J. M., *Para entender los Medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales*, en: Ideología y Medios de Comunicación, Autores Varios, Buenos Aires, Argentina, Ed. Amorrortu, 1a. Ed., 1974.

- Martínez Terrero, Jesús, *Estructura de Poder de los Medios de Masas*, en: Economía, Comunicación y Desarrollo, Tomando del Boletín RADIO-DIENST UNDA-AL, Núm. 62, Montevideo, Uruguay, junio de 1975.
- Mattelart, Armand, *Agresión desde el Espacio. Cultura y Napolem en la Era de los Satélites*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 2a. Ed., 1973.
- *¿Hacia Una Cultura de la Movilización Cotidiana?*, en: Cuadernos del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Núm. 10, Especial, Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, Diciembre de 1971.
- *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación*, Córdoba, Argentina, Ed. Siglo XXI, 1a. Ed., 1973.
- *Los Medios de Comunicación de Masas en un Proceso Revolucionario*, en Revista "Los libros", Buenos Aires, Argentina, enero-febrero de 1971.
- Mattelart, Armand; Piccini, Mabel y Mattelart, Michel, *Los Medios de Comunicación de Masas, La Ideología de la Prensa Liberal en Chile*. Santiago de Chile, Cuadernos de la Realidad Nacional Núm. 3 Especial, Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Universidad Católica de Chile, 1970.
- *Medios Audiovisuales. Tarifas y Datos*. Ed. Medios Audiovisuales Mexicanos, S.A. de C.V. Núm. 81, marzo-mayo de 1979, México, D.F.
- *Medios Impresos. Tarifas y Datos*. Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. Núm. 81, febrero-abril de 1979, México, D.F.
- Miliband, Ralph. *El Estado en la Sociedad Capitalista*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 1976.
- Monteforte Toledo, Mario, *Las Ideologías*, en: Literatura, Ideología y Lenguaje, Autores Varios, México, D.F., Ed. Grijalbo, Colección Teoría y Praxis Núm. 28, 1a. Ed., 1976.
- Muraro, Heriberto. *Neoliberalismo y Medios de Comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Ed. EUDEBA, 1a. Ed., 1974.
- Phillipott, Robert, *Aspects of Monopoly Domination of the Mass Media*, en: Review Political Affairs, julio de 1977., EUA.
- Piccini, Mabel, *La Situación de los Medios de Comunicación en Argentina*, Simposium Comunicación y Dependencia en América Latina, México, D.F., UNAM, F.C.P.S., Cursos de Invierno, febrero de 1978, mimeografiado.
- Pinto Mazal, Jorge, *Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva*, México, D.F., UNAM, F.C.P.S. Serie Lecturas Núm. 5, 1977.
- *Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México*, México, D.F., Revista Mexicana de Ciencia Política Núm. 76 (Cultura y Comunicación de Masas), Año XX, Nueva Epoca, UNAM, F.C.P.S., abril-junio de 1974.

- Portelli, Hugues, *Gramsci y el Bloque Histórico*, México, D.F., Siglo XXI, 1a. Ed., 1974.
- Poulantzas, Nicos, *Fascismo y Dictadura*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 1a. Ed., 1971.
- *Poder Político y Clases Sociales en el Estado Capitalista*, México, D.F., Ed. Siglo XXI, 13a. Ed., 1976.
- Schiller, Herbert I., *Medios de Comunicación e Imperialismo*, en: *Memorias del Simposium "Comunicación y Dependencia en América Latina*, México, D.F., UNAM, F.C.P.S., febrero de 1978, Ed., mimeografiada.
- Taufic, Camilo, *Periodismo y Lucha de Clases*, Buenos Aires, Argentina, Ed. La Flor, 1a. Ed., 1974.

## 2. INFORMACION HEMEROGRAFICA

- *A 75 Millones de Dólares Ascenden las Recaudaciones en E.U. de "Supermán"*, El Heraldó, 16 de febrero de 1979.
- *En 500 millones de pesos calculan el costo de "Supermán"*, El Heraldó, 4 de marzo de 1977, p. 1a. Secc. Espectáculos.
- *161,000 millones de dólares el ingreso anual de la Televisión Comercial en EUA*, Excélsior, 24 de julio de 1979, p. 7-A.
- *Inquietud en EU. por la Influencia Económica y Política de los Legisladores sobre la Prensa*, Uno más Uno, 7 de noviembre de 1978, p. 11.
- *La Danza de los millones con la Película "Supermán"*, Excélsior, 5 de junio de 1980, p. 6-B.
- *Marlon Brando empleará su sueldo de "Superman" en una Super Serie de T.V.* Excélsior, 27 de abril de 1977, p. 2-D.
- *La Televisión Fuera de Lugar*, Revista Expansión Núm. 247, Año X, Vol. IX 16 de agosto de 1978, México, D.F., p. 36-37.
- *Radio y T.V. Mexicanas, Monopolio de Ocho Grupos*, Rev. Proceso Núm. 36, 11 de julio de 1977, México, D.F., p. 52-53.
- *Recaudación Record de los Cines de EUA en el Año Anterior*, El Día, 12 de enero de 1982, p. 30.
- *Revista, Aguacero y Grandes Colas en el Estreno de Supermán*, El Día, 14 de julio de 1979, p. 21.
- *Supermán II*, ALTERCON, Unidad de Documentación para Prensa Alternativa, Núm. 0, agosto, 1981.
- *Tuvieron Entradas Extraordinarias las Salas de Cine en E.U.*, Excélsior, 12 de enero de 1982, p. 1a.

Seminario de Comunicación Social se terminó de imprimir el 15 de febrero de 1983. Se tiraron 2,000 ejemplares más sobrantes para reposición en Impresión de México, S.A. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Antonio Mendoza Peña, Sección Editorial de la Coordinación de Extensión Universitaria de la UAM-Azcapotzalco.