

PROGRAMA DE MAESTRIA EN SOCIOLOGIA

documentos de trabajo

PMS/ACI-No. 1

El Condicionamiento Estructural de  
los Aparatos de Comunicación de  
Masas en la Sociedad Capitalista

Javier Esteinou Madrid

departamento de sociología  
y cs. político administrativas



universidad iberoamericana

Programa de Maestría en Sociología,  
Depto. de Sociología y Cs. Político-Administrativas,  
Universidad Iberoamericana, México, Nov. 1979.

PMS/ACI-No. 1

El Condicionamiento Estructural de  
los Aparatos de Comunicación de  
Masas en la Sociedad Capitalista

Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco;  
Candidato a Maestro en Sociología, por la  
Universidad Iberoamericana

C O N T I E N E :

Introducción	p. 1
I.- Sobre la naturaleza social de los medios de difusión de masas: su carácter de clase	p. 2
II.- El control de los medios de transmisión colectiva por la clase en el poder	p. 6
III.- El carácter dominante de los canales de difusión controlado por la clase en el poder	p. 12
IV.- Principales factores sociales que determinan la función cultural que ejercen los aparatos dominantes de difusión colectiva	p. 15
1) La propiedad de los medios como el factor medular que determina, en última instancia, su función cultural	p. 16
2) El funcionamiento económico de los transmisores, como causa primaria que determina, en última instancia, su operación ideológica	p. 21
3) El marco jurídico de la racionalidad dominante, como variable de poder que contribuye a determinar la función política de los medios	p. 27
V.- Conclusión: la manipulación de los aparatos culturales de la difusión de masas por la clase en el poder	p. 28
Bibliografía	p. 31

## INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es elaborar una primera aproximación conceptual que posibilite analizar, desde el punto de vista marxista, los principales condicionamientos estructurales que determinan la función cultural que cumplen los medios dominantes de difusión de masas y el sistema de comunicación-información, en el interior de la formación capitalista. En consecuencia, no se intenta presentar un trabajo definitivo ni exhaustivo sobre el tema, sino simplemente adelantar, de manera sistemática, algunas formulaciones hipotéticas que nos permitan interpretar, desde la perspectiva del materialismo histórico, las determinaciones históricas que sufren los medios dominantes de difusión social en su proceso de creación de sentido colectivo.

Antes de iniciar el desarrollo del tema, aclaremos el sentido en que usamos algunos términos básicos. Por medios de difusión de masas, o medios de difusión colectiva, entendemos el conjunto de instituciones e instrumentos materiales que permiten que los diversos sectores sociales de una formación determinada, se relacionen mutuamente entre sí, a través de la transmisión de diversas significaciones sociales, que puede ser de tipo informativa o comunicativa. Cuando la vehiculización de representaciones se realiza en sentido unilateral (emisor-receptor) se trata de medios de información de masas, que se caracterizan por generar una relación de carácter informativa, es decir, dependiente y sumisa. Cuando la difusión de significaciones se efectúa en sentido bilateral (emisor-receptor-emisor), se trata de medios de comunicación colectiva, que se distinguen por producir una vinculación de naturaleza comunicativa, es decir, independiente y participativa. (Para delimitar cuáles son algunos de los "modernos medios de difusión de masas", véase: Martínez, J. M., 1974; Enzensberger, H. M., 1976; Taufic, C., 1974). Por medios dominantes de difusión de masas, nos referimos a aquellos establecimientos culturales que son controlados por la clase en el poder, y que, a través de la irradiación e inculcación masiva de sus discursos, conservan y defienden el proyecto de desarrollo burgués.

## I.- SOBRE LA NATURALEZA SOCIAL DE LOS MEDIOS DE DIFUSION DE MASAS: SU CARACTER DE CLASE

Contrariamente a la concepción idealista de la historia, que formula que la comunicación de masas y sus instrumentos de implementación (medios de difusión colectiva), son una simple actividad humana, o un simple quehacer institucional que no guarda relación directa con el conjunto de procesos y relaciones sociales que componen la estructura global del sistema, y que, por consiguiente, deben ser examinados dentro del ámbito propio de la esfera comunicacional, o -cuando más- dentro de las coordenadas particulares de la instancia cultural, la concepción materialista de la historia postula que la práctica masiva de la producción, difusión e inculcación cultural y sus medios de materialización, son un fragmento del todo social que constituye a la sociedad. 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, ya que 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, originando, por determinación, según cada coyuntura histórica particular, su existencia concreta.

Esto significa que el proceso científico destinado a delimitar "críticamente" la naturaleza y función social que es propia de los medios de difusión de masas, como punto de partida debe evitar empantanarse en los espejismos ideológicos que, a través de una amplia gama de ideologías, mitos y estrategias de ocultamiento, la clase dirigente crea sobre éstos, con el fin de esconder su verdadera naturaleza y operación estructural, y conservar así su hegemonía política sobre los mismos (Esteinou, J.: 1978b:261-273). Para superar dichos obstáculos, es necesario insertar la comprensión, el análisis y la transformación del proceso global de comunicación-información dentro del conjunto amplio de relaciones sociales básicas que estructuran el esqueleto de la formación social y le dan vida como fenómeno económico-cultural: las relaciones de producción y la articulación base-superestructura. Únicos criterios y contextos que nos permiten comprender la función específica que ejercen éstos como instituciones simbólico-culturales circunscritas por el todo social (Esteinou, J., 1978c).

Mediante este programa de descodificación totalizadora de los medios de difusión, podemos 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, ya que dicha matriz de interpretación globalizante nos muestra la íntima relación que se teje entre el sistema de medios de difusión y la amalgama de relaciones estructurales que los circunscriben, especialmente, la trama de relaciones de clase.

A partir de esta perspectiva de observación, descubrimos que los medios de difusión colectiva, además de mantener una estrecha y profunda vinculación con el conjunto múltiple y complejo de relaciones sociales que los enmarcan, guardan esencialmente 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 histórica que éstos ejercen en el seno de la sociedad, se encuentre en dependencia directa con el tipo y grado de vinculación que se establece con la acción infraestructural y superestructural que, a través de las clases, se realiza entre los distintos sectores sociales. Así, está profundamente mediada y determinada por el carácter de clase que les corresponde. Los estratos 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. Hay que considerar que en la tarea de precisar el carácter de clase que es propio de los aparatos de difusión, es necesario tener presente que

"volver a verificar algo que debía ser tan evidente y tan trivial como el carácter social de la comunicación, puede significar para muchos el regreso al alfabeto. Sin embargo, lo trivial es sólo aparente, puesto que el problema principal -una vez que se recorre este camino- no es volver al alfabeto, sino saber a qué alfabeto volver. Vale decir, escoger los parámetros que permitan definir en qué consiste el carácter de clase de la comunicación en sus diversas modalidades" (Mattelart, A., 1973b:18).

Así, como señala J. M. Martínez (1974: 12), no debemos concebir a los medios de difusión de masas como "medios de comunicación ni de información, sino, atendiendo a una perspectiva más amplia y previa, como intermediarios técnicos de las relaciones sociales". Así, lejos de percibirlos como entidades "autónomas" o "neutrales", proponemos concebirlos como lo que históricamente son: como los intermediarios técnicos de las relaciones masivas que se dan entre las diversas cla-

ses sociales, es decir, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales. Por lo tanto, son instrumentos vinculados y subordinados permanentemente a las directrices y tendencias de la clase o fracción de clase que les dan vida: la burguesía o el proletariado.

Esto 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 en su especificidad propia, 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 medio, y que se realiza a través de su peculiar consolidación y estructuración histórica como emisor; de su específica producción, circulación e intercambio de formaciones discursivas; 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 clase, nacionales y foráneas, que participan en la transformación y dirección de la formación social.

Pero el carácter de clase que adquiere un medio y, por consiguiente, la función estructural que desempeña, 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 medios de difusión de masas, estos están atravesados por un innumerable conjunto de intereses y orientaciones de clases, que los sitúan en su dinámica propia de lucha de clases. Esto implica que, a través de sus diversas prácticas de producción, difusión e inculcación simbólico-cultural, se expresan una gran cantidad de contradicciones sociales (fundamentales y secundarias), que se encuentran dialécticamente opuestas entre sí, convirtiéndolos en terreno activo de la lucha de clases.

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 con 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" (Piccini, M., 1978: 6-7).

Debido a ello, no podemos pensar que en el modo de producción capitalista, la práctica comunicativa se desarrolla dentro de un "modelo voluntario" de relaciones sociales, sino en el interior de una dinámica de lucha de contrarios, impuesta por el principio de desarrollo desigual de la estructura material del sistema. Esto manifiesta que la actividad informativa no es un producto "independiente" y "ascéptico" 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 ésto que, por ejemplo, el fenómeno del periodismo-comunicación, no debemos considerarlo como "una invención antigua entrecortada y abonada por el genio de Guttenberg 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" (Mattelart, A., 1973b:18).

En síntesis, el análisis de la función social que desempeñan los aparatos de difusión de masas y el sistema global de comunicación-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 el precisar -por un lado- qué sectores sociales administran y dirigen a éstos, en función a qué objetivos determinados; y -por otro-, en el determinar qué relación existe entre los programas mediante los cuales las clases sociales conducen y organizan los medios y el proyecto de desarrollo global que adopta la formación social de que se trata. A través de ello, podremos especificar la auténtica labor que ejercen éstos en el seno de la sociedad capitalista.



## II.- EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE TRANSMISION COLECTIVA POR LA CLASE EN EL PODER (1)

Debido a las contradicciones estructurales que genera el principio de desarrollo asimétrico de la formación capitalista dependiente, la clase dirigente, local y extranjera, se encuentra comprometida a regular, por la vía pacífica (sociedad civil), o la vía violenta (sociedad política), los desajustes sociales que amenazan su existencia y reinstalación como sector en el poder. Ante tal disyuntiva, en los momentos de hegemonía social, es decir, en los períodos en que el grupo dominante mantiene la cohesión y dirección de la sociedad por acción de la práctica ideológico-cultural, 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 presencia conflictiva de la clase a la que sustenta y representa.

Es por eso que el Estado burgués contemporáneo se ve forzado a controlar y dirigir los principales aparatos de hegemonía, que le permiten construir, en la mayor y más firme cobertura social, un consenso cultural favorable que propicie su 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 fechtización y conducción cultural de las sociedades centrales y periféricas, los medios de difusión de masas (T.V., radio, cine, prensa, etc.) y, muy en especial, los medios electrónicos de transmisión colectiva, aparecen como los aparatos hegemónicos de mayor potencial socializador para efectuar y reafirmar habitualmente al bloque histórico dominante, en función a las diversas necesidades de existencia y reproducción-transformación que presenta el

---

(1) 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 abordaré 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 estos 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 período de acumulación de capital". En otros términos, su tarea es la de estar "al servicio de la rápida realización de la plusvalía" (Gandásegui, M. A., 1976 -tomado del periódico EL DIA, 6 de Sept. de 1976:19).

capital, nacional y transnacional, en sus múltiples articulaciones de desarrollo. Es a través de éstos que el sector hegemónico alcanza su mayor capacidad de organización y dirección colectiva de la sociedad (Esteinou, J., 1978a).

De aquí que, con el fin de conservar el equilibrio que requiere el reino del capital, la burguesía -criolla o foránea-, a través de sus acciones directas o mediante la intervención adecuada del Estado que la representa, se vea permanentemente obligada a dominar y a organizar, alrededor de su programa integral de crecimiento y sujetamiento social, al sistema global de comunicación-información y, muy en especial, a los medios de difusión colectiva. Dentro de estos últimos, prioritariamente monopoliza a los técnicamente más avanzados, puesto que son los que le ofrecen mayor poder de creación de consenso y de alineación colectiva.

En efecto, al analizar el subordinamiento general del sistema global de comunicación-información, nos topamos con que, conforme el desarrollo del capital requiere la conquista de nuevos espacios económicos, materiales, políticos, culturales, psicológicos, etc.; en la medida en que la crisis estructural se agudiza; y según el avance de las fuerzas productivas crea nuevos instrumentos de difusión, la clase dominante tiene que controlar la dinámica y orientación de este proceso para conservar y reproducir su hegemonía de dominación. El gobierno de este sistema es a tal grado total, que todos los espacios físico-temporales donde se realiza la acción cultural son gobernados por los representantes del capital. Este es el caso de la información espacial, en la cual "el predominio en <sup>el</sup> espacio y en las comunicaciones, que es una de las llaves para dominar el espacio, se traduce hoy en día en el predominio político, militar, económico y social sobre todas las naciones del mundo" (Gral. Sarnot, Presidente de la RCA, cit. por Mattelart, A., 1973a: 165; asimismo, véase Instituto de Investigaciones de la Comunicación, U. Central de Venezuela, Cuaderno No. 5, 1977). Esto mismo lo observamos en el terreno de la electrónica, la cual, según J. J. Servan-Schreiber,

"no es un sector industrial cualquiera...es aquel del que depende directamente el próximo desarrollo industrial. Después de la 1.ª revolución industrial que en el siglo XIX reemplaza la fuerza humana por las máquinas, asistimos ahora a una segunda revolución industrial, que permite reemplazar cada año un número creciente de tareas del cerebro humano por el trabajo de nuevas máquinas (las computadoras). Un país que compra en el extranjero lo esencial de su equipo electrónico, estará en condiciones de inferioridad análoga a la de las naciones que hace un siglo fueron incapaces de dominar la mecanización del trabajo" cit. por Muraro, H., 1974: 143-144; véase también pp. 47-48).

Por otra parte, encontramos que idéntico sometimiento se realiza en el campo de los medios audiovisuales, los cuales son monopolizados, desde los más simples hasta los más complejos, en favor del proyecto de desarrollo imperante. Ejemplo de ésto es la televisión, en donde la misma burguesía reconoce que "al lado de la bomba de hidrógeno, la televisión es nuestra arma más importante" (Un ejecutivo de CBS, cit. por Mattelart, A., 1973a: 166; también, Enzensberger, H. M., 1976: 77).

Igualmente, analizando la organización de la esfera productiva, descubrimos que la cobertura de regulación sobre este sistema cultural llega a ser tan amplio, que incluso el proceso de información-comunicación que se realiza al interior de la empresa capitalista gira alrededor de la tendencia creciente de la tasa de acumulación de capital (Muráro, H., 1974: 84-86; Braverman, H., 1975: 106-182; y Brady, R. A., 1945: 262).

Por último, advertimos con sorpresa que las tendencias que sigue el fenómeno de control de la información no únicamente se trama a nivel nacional sino que, a tal grado ha llegado a ser tan neurálgico para el funcionamiento de las sociedades capitalistas avanzadas, que ha afectado la división internacional del trabajo. Es decir, los indicadores muestran que, debido a la relevancia que presenta el control de la información para la dirección de las sociedades modernas, en las formaciones capitalistas de vanguardia, el subordinamiento de ésta y su proceso de realización y aplicación correspondiente, se está concentrando en los principales ejes del capitalismo mundial, mientras que las sociedades periféricas se están quedando con las actividades económicas primarias (producción básica, agricultura, ganadería, servicios, etc.) (Schiller, H. I., 1978; Instituto de Investigaciones de la Comunicación, U. Central de Venezuela, 1977: Cuaderno No. 2).

En síntesis, advertimos a todos los niveles que, a medida que la sociedad capitalista "se hace más compleja, más interdependientes sus partes..., a la vez que aumentan sus contradicciones y conflictos, más se concentran paralelamente el poder político y la información, y ambas aceleran su acercamiento, que termina en fusión" (Taufic, C., 1974: 22; asimismo, pp. 17-18; 29-30; 63; Martínez, J., M., 1974: 114 ss)

Es decir que, debido a que la opinión pública que crean los medios de difusión, además de ser el vínculo que cohesiona psicológicamente a los distintos individuos de las diversas clases sociales de los modos de producción que coexisten simultá-

neamente en el mismo tiempo y espacio histórico de la formación social, es también "el contenido político de una voluntad política que puede ser discordante", la clase dirigente se ve orillada a mantener el control de los mismos, ya que esto le representa una condición indispensable para conservar su equilibrio burgués. Por ello, con objeto de instaurar un sólo consenso ideológico que propicie la existencia y reproducción de los intereses de la burguesía nacional e imperial, el sector hegemónico 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; dispensando los desacuerdos en fragmentos individuales y desorganizados" (Gramsci, A., cit. por Portelli, H., 1974: 31) (2).

Con la intervención de los medios, la clase dirigente irradia, de manera más amplia, rápida y sencilla, su mitología de dominación sobre los múltiples campos de conciencia de los diversos agentes sociales que conforman el sistema social, particularmente, sobre aquellos que constituyen el soporte de la formación capitalista: la fuerza de trabajo asalariada y el sector proletario en general. Mediante ello, alcanza, en el menor tiempo y costo posible, las más amplias movilizaciones (y desmovilizaciones) sociales que le permiten organizar y gobernar masivamente, en favor de la conservación y reproducción de su proyecto de extracción y acumulación de valor, a la vida económica, la práctica política y la acción cultural -es decir, a la sociedad entera. Es importante precisar, en este punto, que para el sector dirigente, el control de los medios masivos de difusión no significa únicamente la posibilidad de enfrentar ideológicamente la crisis estructural que se produce, sino que, a la vez, representa la oportunidad permanente de cohesionar culturalmente a sus diversas fracciones de clase en el poder, alrededor de un mismo proyecto de acumulación y subordinamiento. 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, al interior de cada clase" (Martínez, J. M., 1974: 120).

---

(2)

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 en 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" (cit. por Portelli, H., 1974: 31). En la actualidad, dicha síntesis debe aplicarse al sistema global de comunicación electrónica y la T.V.

Por consiguiente, en la etapa presente del capitalismo moderno, no podemos ignorar que la burguesía posee, en todo momento, la clara conciencia de que "en la medida en que monopolice 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" (Goldman, L., 1959: 46). 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 aliados 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" (Dos Santos, T., 1969: 70).

En consecuencia, en las sociedades dependientes de América Latina, observamos que

"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 disolución de los cambios impulsados por el adversario de clase" (Mattelart, A., 1971a).

Es por ello que "el gran capital monopolístico domina progresivamente los medios de comunicación, de educación y de producción intelectual, y somete también al Estado y a la burocracia estatal (incluyendo a los militares). Crea una estructura de poder nueva bajo el control del capital monopolístico integrada internacionalmente" (Dos Santos, T., 1969: 90-91).

Sin embargo,

"si bien este dominio nunca es completo, sí llega a copar 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 el caso de que a la burguesía 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 con 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" (Hinkelamert, F., 1970: 124-125) (3).

Pero la regulación de los canales de difusión de masas no se realiza en el mismo grado, forma y sentido en cada coyuntura de la formación social. Varía esencialmente en función de la 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, 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.

Esto revela que la estructura de poder de los medios 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 ellos, la burguesía 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

---

(3) 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 independientemente. 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 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" (1970: 124-125).

otra parte, la capacita para refuncionalizar colectivamente su programa de explotación y subordinamiento social. Es por ésto que, en los momentos en que la burguesía pierde las riendas del poder político, adquiere la conciencia de que debe ganar la hegemonía de los lugares 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" (Hinkelamert, 1970: 124).

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: "controlarlos significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase" (Mattelart, A., 1971b: 34); esto es, "reducir al silencio a la clase explotada" (Martínez, J. M., 1974: 115).

En síntesis, observamos -condiversos grados y variantes- que, en el modo de producción capitalista, el sector dirigente mantiene, como constante histórica, el intento permanente por mantener el control social de la estructura y dinámica del sistema de transmisión dominante (4).

---

(4) No obstante las tesis expuestas sobre el dominio de los medios, para ubicar el grado de poder que pueden alcanzar éstos, es conveniente tener presente los límites hasta los cuales puede desarrollarse el control monopólico de la industria cultural. Al respecto, H. M. Enzensberger aclara que el temor a una manipulación absoluta de la conciencia colectiva "deriva de una visión no dialéctica y obsoleta de los medios masivos. La posibilidad de control total de un sistema así, en un punto central, no pertenece al futuro, sino al pasado. Con la ayuda de la teoría de sistemas, una disciplina que es parte de la ciencia burguesa -usando, hay que decirlo, categorías inmanentes al sistema-, puede demostrarse que series ligadas de comunicaciones o, para usar el término técnico, "redes switchables", en el momento en que exceden un determinado tamaño crítico, ya no pueden controlarse más centralmente, sino sólo tratarse a través de estadísticas" (1976: 70; y pp.71-72).

### III.- EL CARACTER DOMINANTE DE LOS CANALES DE DIFUSION CONTROLADOS POR LA CLASE EN EL PODER

A partir de la dinámica de determinación 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 la suma de instancias existentes a nivel simbólico de dicha totalidad social. Esto quiere decir que, 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 los 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, operen al servicio de los intereses hegemónicos (5).

Este sujetamiento de los medios origina el establecimiento de una íntima relación de dependencia entre éstos y las aspiraciones y necesidades de la clase dirigente. A través de ello, los canales de transmisión adquieren el carácter de la clase dominante que les da vida como aparatos legitimadores de sus contradicciones sociales. Sobre el carácter burgués de la prensa, por ejemplo, Camilo Taufic precisa, a propósito de lo anterior, que

"el rol político de la actividad periodística depende, pues, de la clase social a la que sirve un diario determinado y del conjunto de las relaciones económicas y sociales que se dan en cada país, incluyendo el carácter de clase del aparato estatal. Por lo mismo, la

---

(5) No obstante que en el modo de producción capitalista, el proceso de comunicación de masas está determinado, en última instancia, por el carácter de las relaciones sociales de producción que la circunscriben, ello no significa que suceda en forma idéntica en todos los modos de producción. Para obtener una referencia sobre el carácter y la función social que ejerce el sistema de difusión colectiva en el modo de producción primitivo y esclavista, revisar la obra de Jaime Goded (1977: 21-22).



"naturaleza de un diario burgués será distinta a la de un diario proletario en la sociedad de clases, o muy distintos serán sus métodos y la actividad frente al Gobierno y a los diversos problemas sociales, así como también los diarios de un país socialista desempeñarán -en conjunto- un papel totalmente distinto a su contraparte de los países capitalistas, sean periódicos de derecha o de izquierda, porque mientras unos reflejarán la economía anárquica, plagada de contradicciones y de una desenfrenada competencia tras la ganancia máxima en el capitalismo, los otros reflejarán la economía comunitaria y racionalmente planificada del socialismo, y las relaciones superestructurales que les corresponden. De allí vienen las diferencias, incluso formales, entre los diarios del área socialista y los del área capitalista" (Taufic, 1974: 77-78).

Esto significa que, como instrumentos culturales agudamente persuasivos y ágiles movilizados de las conciencias de masas, en el capitalismo los medios contraen, en su práctica productiva, difusora e inculcadora de discursos, el carácter del programa burgués que los crea, los sustenta y los enmarca, y que, en términos generales, tiende a la organización permanente de una irracional mecánica social que incrementa su tasa de acumulación de capital. Es por ello que, según los requerimientos estructurales de cada coyuntura histórica, en mayor o menor grado, los medios dominantes participan intensamente en la defensa y reproducción ideológico-material del proyecto de desarrollo desigual que elaboran e implementan las diversas fracciones de clases que constituyen el bloque en el poder, y cuyo principal ejecutor es el Estado. Esto implica que dichos aparatos no únicamente esquivan el impulso y la difusión de la conciencia y prácticas disidentes, sino que, a través de la organización y dirección funcional de la esfera económica, jurídico-política y cultural, actúan sobre la estructura material y social de la formación capitalista, colaborando a resolver las necesidades superestructurales que requiere la supervivencia y renovación del capital.

Mediante esta sobredeterminación de clase, los medios de difusión burgueses condicionan, en última instancia, la función económica, política e ideológica que desempeñan el conjunto de aparatos del Estado (y de las clases); influyen, así, como aparatos hegemónicos del Estado, en la base y superestructura del bloque histórico dependiente. Por tales razones, es preciso combatir la principal ideología dominante que, sobre la comunicación de masas, se cierne en la sociedad capitalista: la ideología tecnocrática.

Dicha concepción, con objeto de ocultar y legitimar el carácter hegemónico de los medios 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 poseerían una naturaleza social "neutra" y "apolítica", que les permite efectuar sus funciones ideológicas al margen de los intereses de las clases que los detentan.

A partir de esta lógica, la clase dirigente hace aparecer a la tecnología comunicativa como independiente de los usos y sectores sociales que la gobiernan y administran. Con ello, asientan 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-comunicación, y la práctica cultural de la difusión colectiva alcanzan su estatuto autónomo dentro del conjunto de prácticas sociales y, con ello, el funcionalismo reina como estrategia cultural dominante.

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, construye masivamente su hegemonía cultural, sin necesidad de recurrir a la intervención violenta de su aparato represivo de Estado. Dicha 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 suficiente dirección política para obtener una adecuada incondicionalidad ideológico-cultural.

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 el sistema total, en favor de su beneficio particular: "su valor de uso consiste principalmente en su aporte a la producción y reproducción del sistema" (Margulis, M., 1977: 66).

IV.- PRINCIPALES FACTORES SOCIALES QUE DETERMINAN LA FUNCION CULTURAL QUE EJERCEN LOS CANALES DOMINANTES DE DIFUSION COLECTIVA

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 burgués", no se realiza en forma automática y directa, sino por intermedio del sometimiento de los siguientes factores primarios: la propiedad de los medios, el financiamiento económico de los mismos, y el marco jurídico de su actuación.

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 ejercen, a través de su producción, difusión e inculcación discursiva. Entre las principales causas, sobresalen:

A.- A nivel de la producción del sentido:

- a) el control de los ideólogos o profesionales que elaboran el discurso dominante;
- b) el subordinamiento de la forma y contenido de las significaciones que se producen;

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

- a) la determinación del tipo de discurso que se emite;
- b) el sometimiento, generalmente monopólico, de las agencias transmisoras de información;
- c) el gobierno privado de la tecnología comunicativa que se emplea para la irradiación cultural;

C.- A nivel del consumo discursivo:

- a) la dinámica de infusión cultural que se ejerce entre emisor y receptor.

Acerca de lo último, conviene notar que, tradicionalmente, el estudio de la problemática de los aparatos ideológicos o de los aparatos de hegemonía, ubica el papel de éstos dentro de los márgenes de actuación del Estado, y los define y acepta con propiedades particulares, como la de su "autonomía relativa". Sin embargo, curiosamente, hasta la fecha no existe un análisis conceptual que desglose

sistemáticamente la naturaleza y las características generales de los factores específicos que permiten que, al mismo tiempo que estos son instrumentos subordinados a las políticas del Estado, a la vez sean establecimientos civiles que gozan de una "relativa independencia de operación". Independencia superestructural, que -en ocasiones- puede desencadenar movimientos contrarios a la política del Estado. Es sobre esta línea, que pensamos que el mismo tipo de factores, primarios y secundarios, que determinan a los medios, con sus debidas adaptaciones, son la médula de la estructura de poder que determina al conjunto de aparatos ideológicos del Estado. El análisis del carácter de clase, y la función estructural que éstos ejercen (considerando su autonomía relativa), debe iniciarse a través del desmontaje minucioso de estas variables (Para una referencia bibliográfica sobre el estado actual de la teoría de los aparatos ideológicos, véase Esteinou, J., 1978c : 25).

Mediante el control hegemónico de los factores, primarios y secundarios, mencionados, 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 burgués: su 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 explotación imperiales, y de las condiciones de explotación regionales (Miliband, R., 1976: 219-230; también, Mattelart, A., Piccini, M., y Mattelart, M., 1970 : 52-70).

Aunque ambos intereses afectan, en mayor o menor grado, la estructura de poder de los medios, unos y otros se caracterizan por mantener diversas vinculaciones de dominio sobre éstos, que son más o menos estrechas, 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.

- 1) La propiedad de los medios como el factor medular que determina, en última instancia, su función cultural

En el modo de producción capitalista, el primer factor que determina priorita-

riamente la función ideológica que desempeñan los medios de difusión de masas, es su propiedad jurídica, ya que es a través de ella que el propietario obtiene el derecho de usar, gozar o disponer de ellos, según sean sus intereses y necesidades.

Especificamos aquí: dominio exclusivamente jurídico y no dominio total o absoluto sobre los medios (control), ya que existe una gran distinción entre la propiedad jurídica y la propiedad real o "total" de éstos. Un individuo o grupo de individuos tiene la propiedad jurídica del medio, cuando posee el derecho de usarlo, gozarlo, y disponer de él según su voluntad e inclinaciones; pero esto no significa que detente la propiedad efectiva o total sobre el mismo (control total). 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 de hecho 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; y por otro, le permite a éste alcanzar un poder considerable sobre el gobierno del medio, ya que lo puede hacer funcionar o detener cuando se lo proponga, incluso contra la voluntad del propietario. 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 la 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 lugar, 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 medios, para orientarlos hacia la resolución de sus conflictos de clase.

Mediante el gobierno legal que se ejerce sobre el medio, por otra parte, el propietario tiene la facultad de orientar la función cultural que desempeñan hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales que, por lo común, corresponden a los intereses que movilizan a la clase en el poder. En términos generales, esto se debe a que la propiedad de las trans-

misoras, especialmente de las tecnológicamente más avanzadas, está condicionada a la posesión de un fuerte capital inicial, que requiere ser invertido para darle vida como "industria cultural". De ordinario, la forma más viable de obtener esta acumulación, es a través de la concentración de la plusvalía que genera el proceso de extracción de valor del sistema económico capitalista, cuando explota al conjunto de la fuerza de trabajo.

El desmontaje de esta centralización de poder nos remite a descubrir que, en el común de los casos, en la sociedad capitalista, los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente, que está en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la división social del trabajo de la formación donde 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 adecuen a sus intereses, es sumamente elevada" (Martínez Terrero, J., 1975: 9).

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 la televisión, dondequiera que son, han sido de propiedad y han pasado a ser, cada vez más, propiedad de un número pequeño y constantemente decreciente de empresas gigantescas, que tienen intereses mixtos en diferentes medios de la información y la difusión, y también a menudo, en otras esferas de la empresa capitalista" (Miliband, R., 1976: 219).

Esta monopolización cultural puede observarse con gran claridad, cuando inspeccionamos, por ejemplo, el caso de los Estados Unidos de América, 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 Aron"; y de manera semejante, "además de revistas, la empresa Time, Inc., es dueña de estaciones de radio y televisión, de un club del libro, de fábricas de papel, de bosques, de pozos petroleros y de diversos bienes raíces" (Damhoff, G. W., 1969: 118).

"La misma clase de concentración se puede observar en todos los demás países capitalistas: el imperio Axel Springel, por ejemplo, por sí sólo controla más de un 40% de los periódicos y 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 obtiene grantías 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 consideren adecuados" Hunt, A., en Thompson, D. (compilador), 1964: 101 (cit. por Miliband).

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 televisión 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 televisión comercial son propiedad de algunos periódicos, de la industria cinematográfica, y de los empresarios de teatro" (Hall y Whanned, en Thompson, D. (comp.), 1964: 219-220. -cit. por Miliband).

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 consumo de los bienes culturales que crean los medios, según los lineamientos privados que propician la existencia y reproducción de las relaciones de producción capitalista, y de todo el aparato social que las organiza y legitima. Por esta 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" (Miliband, R., 1976: 220).

En esta forma, a través del control legal que la clase en el poder ejerce sobre la propiedad de los canales de transmisión, estos se convierten en sus principales aparatos de dominación ideológica, a través de los cuales se realiza su cotidiana conquista psicológica-cultural de la consciencia de grandes sectores de las fuerzas productivas y del proletariado en general. Con ello, por una parte, puede movilizar las 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 de control político de los aparatos de Estado, su sistema de coerción y dirección social.

Es por eso que, en la formación social capitalista, las políticas culturales o informativas de los medios de difusión, quedan subordinadas a las necesidades que presenta la presencia y reinstalación de la clase dominante. Esto sucede a tal grado que

"si el derecho de propiedad confiere el derecho de hacer propaganda, allí donde se ejerce dicho derecho, suele ejercerse al servicio de prejuicios fuertemente conservadores, ya sea mediante una afirmación, o mediante la omisión de todo lo que a los propietarios les parezca inconveniente publicar (...) Sin embargo, no siempre quienes son dueños o ejercen el control decisivo de los medios de difusión y comunicación masivos procuran ejercer una influencia directa sobre su producción. Es muy común que a editores, periodistas, productores, gerentes, etc., se les conceda una considerable independencia, incluso bastante libertad. Aún así, las ideas tienden a 'calar', y penetrar hacia abajo, y proporcionan un marco ideológico y político que tal vez sea amplio, pero de cuya existencia no pueden desentenderse quienes trabajan en esas empresas. Tal vez no se les exija tratar con sumo cuidado a las vacas sagradas del establo conservador,. Pero, por lo menos, sí se espera que no hieran las susceptibilidades conservadoras de los hombres a cuyo servicio están, y que mantendrán una actitud conveniente respecto de la libre empresa, de los conflictos entre el capital y el trabajo, los sindicatos, los partidos y los movimientos de la izquierda, la guerra fría, los movimientos revolucionarios, la misión de los Estados



"Unidos en el mundo, y muchas otras cosas. La existencia de este marco no exige una conformidad total; basta con la conformidad general. Una vez conseguida ésta, se encontrará lugar para hacer concesiones a la disensión, que a veces serán generosas concesiones" (Miliband, R., 1976: 221).

Debido a estos determinantes, "el comunicador profesional, como intermediario entre los emisores y los receptores, está supeditado, económica e ideológicamente, a los dueños de los medios de comunicación social, y es censurado instantáneamente cuando se aleja de sus instrucciones precisas" (Martínez Terrero, J., 1975: 1).

Ello impone que el papel que desempeña éste en las formaciones capitalistas sea

"un papel supeditado, ideológica, política, económica y culturalmente a los intereses de los señalados propietarios de los medios de comunicación. Se encuentra sometido ya sea a la censura abierta o encubierta y, en la mayoría de los países, a una autocensura institucionalizada, que le impide actuar como vocero de los intereses populares, y como un agente social del cambio -que es el verdadero rol que debe jugar en nuestras sociedades dependientes" (Martínez Terrero, J., 1975: 9-10).

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 encuentran en manos del capital nacional y transnacional. Esto condiciona que la administración y el aprovechamiento de los mismos, se ejerza en función a las necesidades privadas de conservación y reproducción de las relaciones sociales que le dan vida como motor de la historia desigual.

2) El funcionamiento económico de los transmisores, como causa primaria que determina, en última instancia, su operación ideológica

La propiedad privada de los medios de difusión masiva constituye el factor principal que determina, prioritariamente, en última instancia, la operación simbólico-cultural que desempeñan éstos en la estructura del modo de producción capitalista. Aunado, pero subordinado a esta primera variable, el financiamiento económico de su actuación, 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 éstos 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 sobre el financiamiento económico de los mismos, en la determinación de su producción discursiva, se debe a que ésta primera es el principal factor social que otorga el poder y el gobierno más amplio sobre los medios de difusión. De esto se deriva que el resto de los elementos que contribuyen a definir su específica función superestructural, quedan sobredeterminados por las directrices centrales que impone el primero. 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, a adoptar ante las diversas coyunturas que presenta el desarrollo social.

Sin embargo, no obstante encontrarse subordinado el financiamiento de los transmisores a los lineamientos materiales, políticos y culturales que indican sus propietarios, 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 éstos, y realizar su proceso de extracción de valor como empresas económicas, que también 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 que, por lo común, dominan las más relevantes ramas de la producción nacional: sector primario, sector secundario y sector terciario. A su vez, por otra parte, el gran capital que los financia se ve obligado a emplearlos para conquistar, a su través, por una parte, la realización masiva de su ciclo económico, mediante la difusión y venta colectiva de sus mercancías y, por otro, para legitimar las contradicciones sociales que genera la existencia simple y la reproducción ampliada 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, industrial, financiera, etc.), alcancen a ejercer e imponer fuertes influencias políticas en la determinación de la función y dirección hegemónica que éstos desempeñan. Dichas

presiones no varían grandemente respecto 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 cohesión social que se implementa en la formación social dependiente.

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 al sector dirigente y, por consiguiente, dentro de una perspectiva global, comportan los mismos intereses de clase: los intereses del capital.

Este control 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 mediante el Estado, que financia y ampara las operaciones de los canales, con objeto de adquirir suficiente control, que les permita enfocar su actuación hacia la conservación de sus intereses. Los convierte, así, total o parcialmente, en sus aparatos ideológicos de difusión y dominación mental.

b) A través de la inversión de fuertes capitales, que la burguesía gasta por concepto de publicidad para sus productos, y así provocar su consumo masivo. Esto le permite, a sus fracciones, obtener un poder casi absoluto, no directamente en términos de propiedad jurídica, sino sobre el espacio de difusión temporal que adquieren para su comercialización.

Tal sujeción les permite elaborar y difundir especialmente aquellos mensajes que, en una primera instancia, les posibilitan realizar, lo más eficiente y aceleradamente posible, el proceso de la producción industrial y de distribución comercial, que son sus bases económicas qua fracciones dominantes. Esto se logra por la coincidencia de los propietarios con los sectores dominantes en cuanto a que su "objetivo y preocupación principal son la obtención de ganancias" (Miliband, R., 1976: 217).

Esto revela que

"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" (Miliband, R., 1976: 217).

Esta segunda intervención que los sectores económicamente poderosos alcanzan sobre los medios de comunicación, se deriva de las fuertes inversiones publicitarias mencionadas. 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 publicidad...(pues) en los ingresos de un diario moderno rentable, la publicidad entra con más de un 60%" (cit. por Bernal Sahagún, V. M., 1974: 82). Revisando el fundamento económico de otros medios encontramos, por ejemplo, en Brasil, que "(aquí), como en casi toda América, la publicidad es la principal fuente de recaudación de la empresa, la radio y la T.V. 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, cit. por Dos Santos, T., 1976: 79). Un estudio de <sup>la U. N.</sup> Colombia, en relación a las ganancias de los medios por concepto de publicidad, señala que "según los cálculos de los expertos, los ingresos publicitarios son la base de sustentación económica del cine en un 40%; de la prensa, en un 70%, y de la radio y televisión comercial, en un 100%" (Castaño, R. A., 1973: 54). Y según el "Editor and Publisher", el diario corriente de 50,000 ejemplares de circulación, obtiene el 76% 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" (cit. por Martínez Terrero, J., 1975: 7).

La concentración de poder que la burguesía nativa y transnacional alcanza sobre el gobierno de los aparatos de 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 co

"merciales de difusión no tiene por qué 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. Esta 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, pues to que da nuevas garantías a los círculos de negocios, en general, de que se les trata con comprensión llena de 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" (Miliband, R., 1976: 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, Paul Baran aclara que

"la formulación de programas y las políticas editoriales 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 parecer antagónico a los intereses de los 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 exitan 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, P. 1969: 198).

Sin embargo, a pesar de la sobredeterminación superestructural que la burguesía 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 de difusión para poderse explicar la orientación u-

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" (Baran, P. 1969: 197-198).

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 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" (Bernal Sahagún, V. M., 1974: 86). 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, reduciendo los 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" (Bernal Sahagún, V. M., 1974: 86).

Por otra parte, 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" (Goguel y Grosser, cit. por Miliband, R. 1976: 223-224). 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, en suma, podemos considerar a las agencias publicitarias nacionales y extranjeras como eslabones del sistema de dominación externa (Cf. Martínez Terrero, J., 1975: 86) asimismo, queda en claro el carácter eminentemente político que deriva de la vinculación de los medios de difusión con los sectores dirigentes y los intereses del capital (cf. Dos Santos, T., 1976: 80).

3) El marco jurídico de la racionalidad dominante, como variable de poder que contribuye a determinar la función política de los medios

No obstante el amplio poder de dirección política que, a través de la propiedad y del control del financiamiento, alcanzan las múltiples fracciones del sector hegemónico sobre los medios de transmisión colectiva, con objeto de consolidar y extender su base de dominio, legitimar su poder y control, y garantizar el subordinamiento cultural de los medios a un mínimo, que asegure la mantención de las relaciones imperantes, estas crean -a través del Estado y sus funcionarios especializados- una intrincada superestructura de regulación jurídica que fija los límites y las pautas sociales que debe observar el comportamiento global de los medios.

Se crea, así, una elaborada "moral oficial", que delimita los márgenes de comportamiento de la cultura de masas, y cuyo epicentro es la ideología burguesa de la "libertad de expresión". La internalización 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 trabajadores de los medios, debido a los mecanismos de "autocensura" que impone la misma estructura de operación vertical (véase: Pinto Mazal, J., 1977; Agudo Freitas, R., 1976; Pinto Mazal, J., 1974; Granados Roldán, O., 1978).

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, mediante sus aparatos jurídicos, como la instancia legal que debe dictaminar valorativamente sobre la legalidad 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 término, 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 canales 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 mayoritarios, en función a un nuevo proyecto político que tienda al establecimiento de relaciones sociales alternativas, rebasan la órbita del orden económico, político e ideológico que requiere la exis-

tencia y reinstalación del capital, nacional e internacional (6). En esta forma, mediante la intervención de diversas estructuras de mediación primaria (propiedad, financiamiento y marco legal de la operación), 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 (7).

V.- CONCLUSION: LA MANIPULACION DE LOS APARATOS CULTURALES DE LA DIFUSION DE MASAS POR LA CLASE EN EL PODER

Apoyada en el dominio de los factores primarios y secundarios que sobredeterminan la acción estructural que ejercen los canales de consenso colectivo, la burguesía conquista el gobierno casi total sobre la orientación cultural de éstos, adaptándolos automáticamente como sus principales aparatos de hegemonía social, y permitiendo, paralelamente, una "relativa autonomía" de operación, que no amenaza 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 en los múltiples campos de conciencia que presentan los numerosos agentes sociales inscritos en los límites históricos de la formación capitalista.

El control unilateral de su orientación discursiva 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. Esto es, a través del sello de clase que imprime el grupo hegemónico

---

(6) Sobre el caso, es sumamente ilustrativo analizar la represión "legal" que la burguesía chilena y la junta militar ejercieron sobre la tarea revolucionaria que desempeñan los más relevantes medios de difusión controlados por los sectores populares, en el período de la transición política de 1970 a 1973 (Mattelart, A., 1973b: pp. 63 y ss.).

(7) Aunque estamos conscientes que existen otros factores de carácter secundario que intervienen en un plano complementario a determinar la función que ejercen los medios, no los desarrollaremos en este ensayo por razones de espacio. Sobre el tema, consultar: Miliband, R., 1976: pp. 224-230.



sobre la producción, circulación y consumo de los bienes culturales que generan los medios, estos siguen la tendencia a canalizar la atención de su auditorio cautivo, hacia el conocimiento exclusivo de los intereses coyunturales que son necesarios para la expansión de la minoría social que retiene el poder material, político y simbólico-cultural de la sociedad global.

Para imponer sus intereses privados como intereses colectivos, las fracciones de clase dominantes 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 monopólico del sistema global de la producción, circulación y consumo colectivo de las significaciones que se gestan al interior de la formación social. De otra forma, se escapa un amplio margen de la opinión pública, que genera un fuerte rejuego de lucha ideológica que entorpece y quiebra su dominio hegemónico.

2.- En segundo término, apoyada en esta cerrada concentración cultural, las burguesías comercial, industrial y financiera, establecen un sistema vertical de producción, difusión e inculcación del sentido, y lo hacen aparecer como la transmisión y donación de la "cultura universal". Con ello, no sólo inoculan de ideología dominante los campos de conciencia de los receptores, sino que instalan un mecanismo de funcionamiento autónomo, que provoca en los consumidores su "auto-enajenación", desde el momento en que "por sí solos", aspiran y defienden la asimilación e identificación con los valores dominantes, concebidos como intereses "nacionales". Esto permite el consumo disfrazado de la cultura burguesa como "cultura universal".

3.- En tercer término, amparado en esta conexión autoritaria, el estrato dirigente produce y difunde sus bienes culturales como "mercancías simbólicas", que obstaculizan la asimilación objetiva 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, a través de discursos "herméticos" y "acabados", que impiden desmontar sus condiciones

históricas de producción, transmisión e inculcación, en que son generados, y propician su consumo "tal cual son". Mediante ésto, se impide comprender el carácter hegemónico que transportan e imprimen los aparatos de consenso colectivo, y se fetichiza la relación autoritaria que estos entablan entre emisor y receptor. El proletariado queda maniatado para gobernar racionalmente, en función a sus necesidades de clase, a la naturaleza social que lo somete, y queda subordinado a los designios irracionales que presenta la reproducción del capital.

4.- Por último, apoyado en estos mecanismos de conducción ideológica, el sector en el poder maneja la dinámica cultural que, unilateralmente, impone en la relación entre productor y consumidor cultural. Fija así el tipo y 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, se evita, por una parte, que el sector proletario asimile la situación dependiente y desigual en que vive el conjunto de las fuerzas productivas; y, por otra, se atenúa el peso de las demandas políticas que presentan el resto de los agentes sociales, que participan como espectadores marginados, a nivel superestructural, y -a nivel económico-, como trabajadores subalternos. De lo contrario, su difusión e inoculación cognoscitiva obra como fermento cultural que genera la emergencia de un nuevo campo de conciencia proletaria, que cuestiona seriamente los cimientos que sustentan y organizan al sistema dominante, provocando a corto plazo, la anarquía 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 cognoscitiva 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", burguesía e imperialismo instrumentan la acción cultural en favor de su programa geo-económico de reproducción material. En consecuencia, en el modo de producción capitalista, no es la voluntad autónoma de las clases sociales quien, en última instancia, se expresa a través de los canales de difusión colectiva, sino el capital, quien habla por intermedio de la comunicación de masas.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Agudo Freites, Raúl: LA REGLAMENTACION LEGAL DE LA COMUNICACION EN VENEZUELA, Caracas: Universidad Central de Venezuela. 1976.
- 2.- Althusser, Louis: IDEOLOGIA Y APARATOS IDEOLOGICOS DEL ESTADO, México: Ed. Escuela Nacional de Antropología e Historia (1a. edición). 1975.
- 3.- Baran, Paul: "Tesis sobre la Publicidad", en: EL SOCIALISMO, UNICA SALIDA, México: Editorial Nuestro Tiempo (1a. edición). 1969.
- 4.- Bernal Sahagún, Víctor M.: ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. México: Ed. Nuestro Tiempo (1a. edición). 1974.
- 5.- Brady, Robert: LA RIQUEZA TRAS EL PODER, México: Fondo de Cultura Económica (1a. edición). 1945.
- 6.- Braverman, Harr: TRABAJO Y CAPITAL MONOPOLISTA, México: Ed. Nuestro Tiempo (1a. edición). 1975.
- 7.- Bucí-Glucksman, Christine: GRAMSCI Y EL ESTADO. HACIA UNA TEORIA MATERIALISTA DE LA FILOSOFIA, México: Ed. Siglo XXI (1a. edición). 1978.
- 8.- Dos Santos, Theotonio: EL NUEVO CARACTER DE LA DEPENDENCIA (Compilador: José Matos Mar). Buenos Aires: Amorrortu (1a. edición). 1976.
- 9.- Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Universidad Central de Caracas) INFORME PARA LA PREPARACION DE LA CONFERENCIA ADMINISTRATIVA MUNDIAL DE RADIO 1979. Cuadernos ININCO, No. 5, Septiembre 1977. Caracas: U. Central de Venezuela.
- 10.- Enzensberger, Han Magnus: "Integrantes de una Teoría de los Medios de Comunicación Masiva", en: Jaime Goded (compilador): LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA. México: Universidad Autónoma Nacional, F.C.P.S., Serie Lecturas No. 1 (1a. edición). 1976.
- 11.- Esteinou Madrid, Javier: "Los Canales de Difusión Colectiva Como los Principales Soportes Culturales de la Sociedad Capitalista", en: REVISTA TALLER No. 1, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, Agosto de 1978. (1978a).
- 12.- \_\_\_\_\_: LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN LA FORMACION SOCIAL CAPITALISTA, Tesis de Licenciatura, Depto. de Comunicación, Universidad Iberoamericana. México, 1978. (1978b)
- 13.- \_\_\_\_\_: "Sobre la Necesidad de Interpretar la Comunicación de Masas a Partir de una Perspectiva Total", CUADERNOS DE TRABAJO DEL CEDICOM, No. 1, Universidad Autónoma Metropolitana (Centro de Documentación e Investigación para la Comunicación Masiva -CEDICOM). México, 1978. (1978c).

- 14.- Gandásegui, Marcos A.: "Estructura Social y Medios de Comunicación Masiva", REVISTA CASA DE LAS AMERICAS, Mayo-Junio de 1976. La Habana, Cuba. (Tomado del periódico EL DIA, Secc. Testimonios y Documentos, 6 Sept. 1976. México).
- 15.- Godéd, Jaime: "El Enfoque Marxista en el Estudio de la Comunicación", REVISTA COMUNICACION E IDEOLOGIA, No. 4, 1977 (México).
- 16.- Goldman, Lúcién: INVESTIGACIONES DIALECTICAS. París: Ed. Gallimard, 1959.
- 17.- Granados Roldán, Otto: "Regimen Legal de los Medios", PERIODICO LOS UNITARIOS No. 119-120 (Mayo de 1978). México: UNAM, Dirección General de Difusión Cultural.
- 18.- Hinkelamert, Franz: DIALECTICA DEL DESARROLLO DESIGUAL. Santiago, Chile: Ed. Universidad de Chile (Valparaíso)- Universidad Católica de Chile (CEREN) (1a. edición). 1970.
- 19.- Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Univ. Central de Venezuela): "Información es Poder. Las Implicaciones Sociales de los Sistemas de Computadoras y Telecomunicaciones". CUADERNOS ININCO No. 2, 1977. Caracas: U. Central de Venezuela.
- 20.- Kars, Saul: THEORIE ET POLITIQUE: LOUIS ALTHUSSER. Paris: Ed. Fayard (1a. edición). 1974.
- 21.- Margulis, Mario: "La Cultura Popular", REVISTA ARTE, IDEOLOGIA Y SOCIEDAD No. 2 (Ag.+Sept. 1977). México.
- 22.- Martínez, J. M.: "Para Entender los Medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales", en: IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION (varios autores), Buenos Aires: Ed. Amorrortu (1a. edición). 1974.
- 23.- Martínez Terrero, Jesús: "Estructura de Poder de los Medios de Masas" en: ECONOMIA, COMUNICACION Y DESARROLLO (Tomado del Boletín RADIODIENST UNDA-AL, No. 62 (Julio de 1975). Montevideo.
- 24.- Mattelart, Armand: AGRESION DESDE EL ESPACIO. CULTURA Y EN LA ERA DE LOS SATELITES. México: Ed. Siglo XXI (2a. edición). 1973. (1973a).
- 25.- \_\_\_\_\_ : LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERACION. Córdoba, Argentina: Ed. Siglo XXI (1a. edición). 1973 (1973b).
- 26.- \_\_\_\_\_ : "Hacia una Cultura de la Movilización Cotidiana?", en: CUADERNOS DE LA REALIDAD NACIONAL No. 10, Especial (Diciembre de 1971). Santiago. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, U. Católica de Chile. (1971a).
- 27.- \_\_\_\_\_ : "Los Medios de Comunicación de Masas en un Proceso Revolucionario", en Revista LOS LIBROS, Enero-Febrero de 1971. Buenos Aires. (1971b).
- 28.- Mattelart, Armand, Mabel Piccini y Michel Mattelart: "Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal", en: CUADERNOS DE LA REALIDAD NACIONAL No. 10, Especial (Diciembre de 1971). Santiago. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, U. Católica de Chile. (1971a).

- DAD NACIONAL No. 3 (Especial), 1970. Santiago: Centro de Estudios de la Realidad Nacional, U. Católica de Chile.
- 29.- Miliband, Ralph: EL ESTADO EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA. México: Siglo XXI.
- 30.- Monteforte Toledo, Mario: "Las Ideologías", en: LITERATURA, IDEOLOGIA Y LENGUAGE (varios autores). México: Ed. Grijalbo, Colec. Teoría y Praxis No. 28, (1a. edición). 1976.
- 31.- Muraro Heriberto: NEOCAPITALISMO Y MEDIOS DE COMUNICACION. Buenos Aires: Ed. EUDEBA (1a. edición). 1974.
- 32.- Piccini, Mabel: "La Situación de los Medios de Comunicación en Argentina", SIMPOSIUM COMUNICACION Y DEPENDENCIA EN AMERICA LATINA (UNAM, FCPS, Cursos de Invierno). México, 1978 (mimeo).
- 33.- Pinto Mazal, Jorge: REGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA, México: UNAM, FCPS, Serie Lecturas No. 5, 1977.
- 34.- \_\_\_\_\_ : "Regimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México", en: REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLITICA No. 76 (Abril-junio), 1974, Año XX, Nueva Epoca. México: UNAM, FCPS.
- 35.- Portelli, Hugues: GRAMSCI Y EL BLOQUE HISTORICO, México: Siglo XXI (2a. ed.). 1974.
- 36.- Poulantzas, Nicos: FASCISMO Y DICTADURA, México: Siglo XXI (1a. edición). 1971
- 37.- \_\_\_\_\_ : PODER POLITICO Y CLASES SOCIALES EN EL ESTADO CAPITALISTA. México: Siglo XXI (13a. edición). 1976.
- 38.- Schiller, Herbert I.: "Medios de Comunicación e Imperialismo", en: MEMORIAS SWL SIMPOSIUM "COMUNICACION Y DEPENDENCIA EN AMERICA LATINA" (UNAM, FCPS, Cursos de Invierno). México, 1978 (mimeo).
- 39.- Taufic, Camilo: PERIODISMO Y LUCHA DE CLASES, Buenos Aires: Ediciones La Flor (1a. edición). 1974.