

# TELEVISIÓN, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

(CON REFERENCIA ESPECIAL  
AL CASO DE  
COSTA RICA)

**CARLOS SAGOT MUÑOZ**

*"Tranquiliza el hecho (la sensación) de  
verlo todo. La visión sugiere el control.  
El control distribuye una sensación de or-  
den en el desorden, de presencia en la  
ausencia, de lleno en el vacío, de razón  
en el desastre y en la locura.*

*La televisión recompone un mundo lace-  
rado por contradicciones y heridas"*

F. Colombo.

que el 65<sup>o</sup>/o del flujo total de los mensajes en el mundo se originan de ese país). Pero esa programación de origen foráneo varía considerablemente de país a país.

Veamos algunos casos:

Costa Rica .....	85 <sup>o</sup> /o (Programas Ext).
Ecuador .....	75 <sup>o</sup> /o
Bolivia .....	50 <sup>o</sup> /o
Colombia .....	30 <sup>o</sup> /o
Argentina .....	25 <sup>o</sup> /o
Méjico .....	20 <sup>o</sup> /o
Brasil .....	20 <sup>o</sup> /o

Latinoamérica consume, en total, \$80 millones anuales en series producidas en Estados Unidos. La mayor parte de ellas son películas de entretenimiento (argumentales), predominando las series policíacas, detectivescas o de comedias, con escasos programas culturales (documentales educativos, informativos, científicos, musicales, etc.).

Esta importación trae principalmente lo más barato de la televisión norteamericana. La razón principal se halla en que resulta más económico traer películas ya presentadas o pasadas de moda en Estados Unidos, que elaborarlas aquí mismo, por la escasez de recursos técnicos, profesionales, artísticos o económicos en general, aunque consideramos que esto no debería ser una excusa que vaya en desmedro de la calidad de los programas y de la producción televisiva nacional.

Hablar sobre la televisión en Latinoamérica, y sobre el caso particular de Costa Rica, implica hacer necesaria referencia a la televisión estadounidense. Por eso, si nos preguntamos quiénes manejan la mayor parte de la producción televisiva en Latinoamérica, resultan ser los mismos hilos que mueven las redes de televisión norteamericana. Tales son:

- ABC. (American Broadcasting Corporation)
- NBC. (National Broadcasting Corporation)
- CBS. (Columbia Broadcasting System)
- TIME-LIFE
- RCA.

La A.B.C. tiene su injerencia en la televisión costarricense, con intereses financieros en cierto canal, a través de su organización LATINO., creada para un mayor control de la televisión en la región latinoamericana, con 3 funciones: compra de programas, representación de ventas y establecimientos de cadenas. Tiene además intereses en otros 62 países del mundo, la mayoría de América Latina.

Debemos añadir que esas corporaciones multimillonarias no limitan sus actividades a la aparentemente inofensiva "industria cultural", sino que están

ligadas a las producciones más diversas incluyendo al complejo militar -industrial (fabricación de armamentos en relación con la milicia norteamericana). Esta observación cobra relieve para los conocidos resultados del análisis de contenido, sobre la imagen del policía, del soldado norteamericano, etc., y en general, la fuerte carga ideológica —explícita o implícita— de la mayoría de las películas de televisión norteamericana.

Por último, hay que considerar también la injerencia de las corporaciones de publicidad en los países latinoamericanos (Vgr: Mc and Erickson) a través de la televisión, que han pasado del dominio de la publicidad comercial a la propaganda (cuasi-publicidad) política.

Los programas de aquellas cadenas televisivas aparte de reflejar la imagen o el sueño que de sí misma tiene la sociedad norteamericana (el "American way of life"), con sus mensajes de dominación ideológica, no pueden dejar de hacer eco de lo que realmente se vive en Estados Unidos.

La misma prensa norteamericana ha venido denunciando desde hace varios años para acá la calidad y los efectos de los programas. Por ejemplo, según *Christian Science Monitor*, en la programación de una noche de la red A.B.C., se encontraron 46 altercados y 11 asesinatos. En una semana de análisis sobre la programación de la N.B.C. se llegaba a la conclusión de que cada 14,2 minutos ocurría un incidente violento, y un asesinato cada 45 minutos<sup>5</sup>.

## 2. PARTICULARIDADES DEL MEDIO TELEVISION

### A. Mc Luhan, los medios y la televisión

Debemos mencionar aquí las observaciones de Marshall Mc Luhan en torno a la televisión. Este autor canadiense tiene muchas obras en que señala aspectos interesantes sobre la televisión, dentro de su obra general sobre los medios de comunicación y las demás tecnologías. No compartimos del todo las ideas de Mc Luhan a la manera fanática de sus seguidores, aun en Costa Rica, que no admiten discusión sobre las teorías del "genio de la técnica". Pero sus observaciones brindan un punto de partida para un tratamiento más crítico del asunto.

Mc Luhan llega a decir que lo que define la cultura en última instancia (desde el paso del mito al logos, o del pensamiento simultáneo a la razón analítica, hasta los movimientos revolucionarios de occidente y el existencialismo, pasando por todas las manifestaciones plásticas y literarias) son los medios técnicos. Su obra contiene innumerables citas y datos históricos que intentan demostrar los efectos de los medios en el sensorio humano y luego, en todas sus manifestaciones. El medio técnico llega a convertirse en un fetiche con poder supremo y define la historia. Este reductivismo explica los factores socioeconómicos, inclusive, como una consecuencia de la tecnología. El hombre lo único que ha de hacer es reconocer el curso de los acontecimien-

tos en función de los medios, para aprender su regulación, algo así como una "sabiduría tecnocrática", que es otra de las famosas ideologías muy de moda en la época de crisis del capitalismo.

Con respecto a nuestra época, sus características le vienen de los medios electrónicos, especialmente de la televisión. Para comprender la particularidad de la televisión, debemos partir de la diferencia que Mc Luhan establece entre medios cálidos (o calientes) y fríos.

Un medio cálido contiene mucha información, o es de "alta definición". Medios cálidos son por ejemplo la imprenta, la fotografía, el cine y la radio.

Los medios fríos son en cambio de baja definición, y el receptor (el que recibe el mensaje) tiene que realizar un esfuerzo mayor para captar o comprender la imagen, acústica o visual. Medios fríos son: La palabra hablada, el manuscrito y la televisión.

Mientras que un libro puede dar muchos datos desarrollados y el cine tiene una imagen muy clara, la televisión es un conjunto de puntos que la vista tiene que sintetizar. No es lo mismo una fotografía de un grupo de personas vistas directamente que pasada por televisión, la cual resultaría más borrosa.

Este enfoque sensualista conduce a afirmar que los medios fríos implican más al espectador, le exigen mayor participación. De esta manera Mc Luhan dice que en nuestra época la juventud es más participativa y se implica profunda y directamente en todo cuanto ocurre, pues la televisión los ha acostumbrado a exigirles un esfuerzo de participación.

Lo que Mc Luhan no señala es que esta participación con la televisión (por ser un medio frío) es *sensorial*, y no implica la actividad creadora o crítica del sujeto.

Es además importante señalar que, de acuerdo al planteamiento previo de que es el medio en sí lo que define la cultura, no importa el contenido o el programa que se transmite. Lo que significaría sacrificar el análisis del contenido, cosa que se descarta en la obra de Mc Luhan. El medio en sí es el que organiza la percepción y la conducta. Desde este punto de vista, la cultura de la imprenta (la "Galaxia de Gutenberg") favoreció el desarrollo del pensamiento lineal o discursivo, ya que la imprenta es un recurso lineal y repetitivo. Con ello surgió el racionalismo y una mentalidad de organización en compartimientos. En nuestro siglo la tecnología eléctrica —y la televisión entre ella— ha provocado el resquebrajamiento de todas las formas de percepción, de organización social y de producción cultural. La cultura electrónica provoca un retorno semejante al pensamiento mítico, donde todos los sentidos se unifican. La "lectura" de la televisión no es lineal, sino en mosaico, un mosaico de imágenes que es más táctil y auditivo, a diferencia del predominio del sentido de la vista en la cultura de la imprenta. Por otro lado, Mc

Luhan, optimista, celebra las nuevas formas de comunicación, sin preocuparse la profetización de la desaparición del libro, como objeto de museo.

Nos hemos detenido a considerar brevemente las tesis de Mc Luhan, ya que han tenido amplia divulgación entre los interesados sobre los medios de comunicación y los temas del arte y la cultura. Pero no consideramos cierta la profesía de Mc Luhan, a pesar de la importancia de muchas de sus observaciones en torno a los medios y la televisión en particular. En todo caso es necesario recalcar que la tecnología no es el único factor determinante, e incluso a veces no es el decisivo en los procesos históricos.

La técnica es solo un elemento junto a otros muy importantes que forman juntos la infraestructura de la sociedad<sup>6</sup>. Finalizamos este punto con las siguientes palabras de Martín Serrano, que resumen la antítesis de la posición de Mc Luhan:

*"La televisión media como lo hace y no como tecnológicamente podría hacerlo, porque quien impone la forma de la mediación es la sociedad con sus valores y no el televisor con sus tubos catódicos.*

*El mensaje no es el medio, sino ese código"*<sup>7</sup>.

## B. Televisión y cultura de masas

La televisión es la culminación de los medios de masas, aquellos que han producido, desde el punto de vista tecnológico, lo que en este siglo se ha llamado la "cultura de masas". Esta cultura, inscrita dentro del capitalismo, genera la llamada "Industria cultural". La cultura de masas aparece aquí como el producto de una clase, un grupo o un emisor dominante, que difunde, en estrecha relación con sus negocios e intereses, los productos culturales a un amplio sector social (receptor) sin el diálogo o la intercomunicación activa. Se trata de una comunicación vertical, autoritaria, que resulta en la fijación de pautas comunes de actuar, pensar, sentir, etc. Es decir, produce una homogenización en cuanto a lo que se debe apreciar y rechazar. Resultado de esto es también la acriticidad y conformismo, donde lo novedoso siempre es lo extraño, y la creatividad es ahogada.

Como la industria cultural se ha convertido en un gran negocio, ello incide en la calidad de los productos de la cultura masiva, lo cual rebaja profundamente el nivel de desarrollo humano y acrecienta la "estupidización" de masas. Muy a menudo la culpa de los males culturales, y en particular, de la baja calidad de los programas, se carga sobre "el gusto" del público receptor; y sobre la supuesta emancipación democrática de las capas sociales bajas. Cabe recordar aquí estas palabras de Adorno: "La verdad es lo contrario: no son los oprimidos los que obran la stupidización, sino la opresión la que stupidiza: la estupidez afecta pues a los oprimidos y a los opresores-esencialmente también a estos últimos"<sup>8</sup>.

La televisión tiene su eficacia dentro de esta cultura de masas, ya que sintetiza las posibilidades del cine y la radio. Del cine, porque combina el impacto de la imagen visual (color, forma, movimiento, tamaño), con el sonido, la música y la palabra. De la radio contiene el efecto de la simultaneidad, o la posibilidad de estar viendo y oyendo lo que ocurre en el momento, principalmente con lo que se llama la "toma directa" (entrevista, tomas "en vivo"). Este hecho le confiere a la televisión más credulidad, pues resulta en la ilusión de que estamos frente al mundo, de estar frente a la verdad completa<sup>9</sup>.

La imagen visual, junto al sonido, hace de la televisión un medio con mayor capacidad de difusión que el papel impreso, porque puede llegar a personas no alfabetizadas.

Con la televisión, la cultura masiva como negocio encontró el medio necesario para penetrar hasta la intimidad del hogar. Esto le da una gran diferencia con el cine y el teatro, que son espectáculos de grupos numerosos, en los cuales hay que salir de casa, comprar un boleto, penetrar en una sala oscura y con la posibilidad de salir criticando la película. La televisión en cambio se convierte en un objeto que forma parte del mobiliario de la casa y llena completamente el "tiempo libre", fuera del trabajo, que en la mayoría de la gente es tiempo vacío y hay que "matarlo", en una sociedad donde la gente no sabe qué hacer y necesita distraer o encontrar identificaciones para sus represiones y tediosa e insegura cotidianeidad. Así, los programas son tragados, gusten o no.

La televisión, como síntesis del cine y la radio, viene a ser una especie de cine a domicilio ("cine en su casa", como dice el slogan de su propaganda).

Pero la televisión tiene características y efectos muy propios que la diferencian del cine. Aparte de ser un medio de más "baja definición" que el cine (Mc Luhan) incorpora el aspecto programático de la radio, con la diversidad de sus transmisiones y el camino fácil para que la publicidad llegue directamente al hogar.

En cuanto a la imagen visual, los personajes dejan de ser los gigantes de la pantalla de cine y se convierten en "enanitos" que el televidente manipula con las perillas del aparato, lo que le da la ilusión de ser el dueño del espectáculo.

Otro aspecto importante de la televisión es que capta desde todos los ángulos la conciencia del público receptor. Aparte de ser audio-visual, y de poder darse en la intimidad del hogar, no permite ni da tiempo para la recepción crítica. El hombre acostumbrado a la lectura desarrolla el "punto de vista", la opinión crítica, ya que el libro permite los espacios de reflexión, cosa que no ocurre en la televisión.

Los espectáculos del teatro y del cine son seleccionados por el público con anticipación, con la posibilidad de una información previa, y del comentario posterior. En la televisión no hay tiempo para eso, ya que los programas se suceden unos tras otros, o son continuados por la publicidad. Si el televidente se aburre, le queda la posibilidad de cambiar de canal y continuar la recepción pasiva, para al final seguir durmiendo (en el sueño o en la vigilia).

La única forma de reflexión crítica, que produjera un distanciamiento de lo percibido, sería apagando el aparato cada cierto tiempo, o deteniendo la transmisión (como se puede detener la lectura), cosa que a nadie se le ocurriría hacer o no puede hacerlo. De allí esa especie de hipnosis o "sueño insomne", como ha llamado T. Adorno a la televisión, cuya fascinación le confiere a la televisión un mayor poder de manipulación de las conciencias dentro de un sistema de dominación. Por ello la televisión, aparte de inculcar la actitud irreflexiva y acrítica, coarta la imaginación creadora, hecho lamentable que se ha observado en los niños de la "generación televisiva". La imagen es presentada, y el receptor la consume pasivamente, con una absorción ininterrumpida. Es un vehículo propio para esa "cultura masificadora", donde lo consumible o lo que se vende es lo fácil, lo que no exige mayor esfuerzo de intelección o participación del espectador (receptor); cosa distinta ocurre con la lectura o el teatro. (La "participación" de que habla Mc Luhan a nuestro juicio, como hemos visto, es a lo sumo *sensorial*, y la "implicación profunda" de la nueva juventud puede tener muy diversos factores, no reductibles a la televisión, o bien, no es un hielo comprobado).

### 3. OTROS PROBLEMAS Y EFECTOS DE LA TELEVISION

La televisión, junto a los otros medios visuales, ha favorecido lo que en nuestra época se ha llamado la "cultura de imágenes". El oído es uno de los sentidos más arcaicos; en el hombre primitivo era el sentido más importante, y de allí la importancia de la transmisión oral (boca-oído). Su mundo se movía dentro de un espacio más acústico. La predominancia del sentido de la vista se desarrolló a partir del surgimiento del alfabeto y la cultura letrada (recordar que entre los griegos la vista era el sentido favorito, dentro del mundo de la geometría *visual* de Euclides y el "eidos" de Platón).

Pero este desarrollo visual fue acompañado del mundo conceptual unido a la palabra escrita. Una forma más primitiva de escritura, la ideográfica, mantenía el apego a la imagen visual, ya que el signo mismo casi reproducía al objeto. El alfabeto en cambio es un medio mucho más abstracto como forma de comunicación escrita, ya que la letra o la palabra, *visualmente*, nada tiene que ver con el objeto designado.

En este sentido, el lenguaje de imágenes visuales es mucho más elemental que el de la palabra escrita, ya que el mensaje es captado directamente sin la mediación verbal. Esto nos lleva a concluir que la televisión, al manejar un lenguaje de imágenes visuales, es un medio que ahoga la cultura letrada.

"La imagen dice más que mil palabras", afirma un proverbio chino. La publicidad ha seguido este consejo y por eso tiene en la televisión su medio más propicio.

Consecuencia de esta cultura de imágenes, que tiene en la televisión su vehículo, es el rechazo por la lectura o el libro que se puede comprobar en la mayoría de los niños y jóvenes nacidos en la generación de la televisión.

Con la televisión, el mundo de lo conceptual es desplazado por la imagen visual. Ahora bien, el libro tiene también imágenes visuales, pero el mensaje se realiza a través de la transformación del significante en el significado y la elaboración conceptual.

El predominio del ver sobre lo conceptual puede ser uno de los factores que expliquen el antiintelectualismo propio de nuestra época. Aparte, claro está, de la imagen negativa que en nuestro sistema social se ha promocionado del intelectual (pues los intelectuales siempre han sido incómodos dentro de un sistema en crisis) y del "cierre del universo del discurso" operado en este sistema de dominación ideológica (Marcuse). En nuestra cultura de imágenes la palabra queda relegada y los hombres son aún más alejados del lenguaje. Basta recordar como la familia enmudece y el diálogo es aún más cortado, con todos frente a la "pantalla chica".

La imagen visual tiene un mayor impacto, y es un medio de transmisión más fácil. Por eso la televisión, como habíamos dicho, no requiere de la alfabetización y apela fundamentalmente a los sentidos. Algunos celebran esto como una resurrección del mundo de los sentidos, donde se acaba con el exceso de intelectualismo y el verbalismo que resultó de la cultura del impreso. Al respecto cabe citar estas palabras: "El verbalismo es la degeneración de lo verbal, el visualismo puede ser la degeneración de lo visual, ya lo está siendo" 10.

Esta primacía del "ver" sobre el pensar tiene sus consecuencias para la mentalidad de las masas. En este sentido podemos establecer una analogía entre la televisión, la cultura de imágenes y el mito de la Caverna de Platón (La República). Platón presenta a los hombres dentro de una caverna, atados a las sombras que perciben y que toman como la verdadera realidad, siendo tan solo reflejo de los verdaderos objetos que se hallan afuera de la caverna, donde está la luz-verdad. Los hombres que asiduamente ven la televisión, el grupo de familia frente a la pantalla, semejan aquella situación, donde las sombras de la pantalla llegan a convertirse en la realidad o en supuesta fuente de verdad. Solo que la luz viene directamente del foco de la pantalla hacia el espectador, no desde atrás como en el mito famoso, lo cual provoca la ilusión de que la realidad penetra por la ventana del televisor. El espectáculo, sea el del noticiero o el de una película con sus mensajes subliminales ideológicos, llega a ser realidad.

Platón acudía a la alegoría de la caverna para referirse a la relación verdad-apariencia y a la búsqueda de la verdadera realidad en el conocimiento



de las ideas. Pero indudablemente la cultura de masas-cultura de imágenes-establece un abismo mayor entre aquella dicotomía, donde el revestimiento ideológico de las apariencias es lo predominante <sup>11</sup>.

La transmisión televisiva tiene mucho más posibilidad de dar la ilusión de realidad porque, a diferencia de la prensa y la radio, lo que se dice puede ser visto (por ejemplo, en el caso de los noticieros).

Además, puede transmitirse lo que está ocurriendo en el momento, con la toma directa o en caso de las presentaciones "en vivo". Frente a esta "objetividad", hay que señalar que es más la del objetivo de la cámara, es decir aquello que es seleccionado con la cámara de televisión. Pero no solo esto. También hay una selección dentro de un conjunto de imágenes en el tablero de pantallas de la televisora, sin dejar de lado la selección de los programas y de los noticieros que tanto localmente como en las agencias internacionales se realiza conforme a determinados intereses.

La transmisión audio-visual en vivo da la sensación de estar participando de lo que ocurre, de hallarse en la efervescencia del mundo, de poseer la realidad sin moverse de la casa.

Pero ocurre con esto que no solo el espectáculo se convierte en la realidad, sino que una determinada realidad ha de pasar por la pantalla para darle fe. Al respecto, J. Bullaude menciona el caso de unos motines que hubo en cierta ocasión en Italia, a raíz de la demanda de parte de sectores populares por el alza en el costo de la vida. La situación se volvió sangrienta y hubo gran disconformidad en la población hasta tanto no se pasó el filme de los acontecimientos por la televisión <sup>12</sup>.

La televisión, como fuente de información, liga más al espectador a la ilusión de poseer la realidad, de poseer lo que se ve. Esto ocurre tanto por los aspectos mencionados anteriormente, como por tratarse de un objeto (el televisor) que es poseído en casa. Contribuye además a esta ilusión de ser dueño del espectáculo el hecho de que el televidente puede cambiar de canal, aunque se encuentre dentro del mismo universo cerrado de la baja calidad de los programas o de los anuncios comerciales.

Esta sensación de comunicación con todo, y de hallarse frente a una ventana que da al mundo es lo que lleva a Mc Luhan a afirmar que el comunismo no es obra de factores socioeconómicos o políticos, sino, acorde con su determinismo tecnológico, resultado de una vuelta al tribalismo primitivo por los nuevos entornos electrónicos <sup>13</sup>. El hecho de que podemos presenciar en casa una guerra en Oriente, configura nuestro mundo como una aldea planetaria, y "todos estamos en todo", participando, pero recordemos que no toma en cuenta la pasividad de esta participación que es sensorial e impuesta desde arriba, desde un polo emisor dominante.

Abundan los análisis de contenido que se refieren a los mensajes ideoló-

gicos implícitos en las películas de televisión. Pero aparte de esos contenidos, el medio televisión en sí, por las particularidades que hemos venido exponiendo, tiene gran poder para el control ideológico. Por eso es fundamentalmente antirreflexivo y acrítico, como ocurre con otras manifestaciones de la cultura de masas.

Si Goethe decía que:

*"En el teatro, por la diversión de la vista y el oído la reflexión queda muy limitada"* <sup>14</sup>.

en la televisión, junto a los demás productos de la cultura de masas esa afirmación encuentra plena confirmación.

Con la televisión los industriales de la cultura encontraron el recurso más poderoso para llenar el "tiempo libre", de manera más radical que como lo hacía el cine, la radio, el disco, etc. Si la jornada de trabajo se ha ido reduciendo, el tiempo libre había de ser aprovechado como negocio, y como reforzamiento de la ideología cotidianamente vivida en el trabajo. De esta manera el sistema incorpora todas las actividades dentro de su dominación ideológica.

El tiempo libre, que en la mayoría es tiempo vacío, carente de sentido, no creativo, fue llenado de la manera más conformista y acrítica. La mayoría de los trabajadores norteamericanos por ejemplo, salen de su trabajo el viernes y continúan todo el fin de semana frente al televisor. Viene al caso mencionar la expresión de Ludovico Silva, "la plusvalía ideológica" <sup>15</sup>, en relación con esta ocupación del tiempo libre. Junto a la plusvalía material que produce las ganancias que se acumulan en capital, las masas trabajadoras no solo la producen en la jornada de trabajo sino también fuera de éste. El tiempo libre, como distracción, se encarga de asegurar con la publicidad (consumir más) y con el conformismo ideológico de los programas, lo que en el trabajo se produce y lo que el circuito social establece.

#### 4. TELEVISION Y PUBLICIDAD

Hablar de la televisión en nuestro medio implica decir televisión-publicidad. Como sabemos, cada diez o quince minutos dentro de una película de largo metraje se intercalan uno o más anuncios comerciales y la cantidad de anuncios se vuelve intolerable entre uno y otro programa.

Los televidentes aceptan esto de mala gana, pero lo aceptan, y ocurre incluso que muchas personas disfrutan los anuncios alegremente. Lo que en un principio fue risible o incómodo, ha llegado a ser costumbre a fuerza de repetición.

En muchos países de Europa —no sólo nos referimos a los socialistas, donde no existe publicidad comercial—, como España, Francia, Italia, etc, la

publicidad está tan regulada que hay uno o pocos anuncios solo entre cada programa. O bien se trata de televisoras no comerciales. En esos países hay menos de 5 canales, pero con una programación de mayor calidad, que contrasta con la competencia publicitaria de las docenas de canales con que cuentan algunos países latinoamericanos. El hecho de ser en su mayoría televisoras culturales, y de haber admitido la importancia del medio televisión en las masas, ha llevado a presentar muchas películas de alta calidad, con un comentario previo que incluye la historia de la filmación, o bien se realiza un foro en que participan expertos relacionados con el programa o película.

En nuestro medio, siendo la televisión un negocio, tiene otros objetivos, evidentemente. Desde un principio la televisión fue el blanco de la publicidad; luego fue utilizada con fines políticos, inclusive bélicos, y por último, recientemente, con fines educativos o culturales, en pocos casos. Si en Estados Unidos hay 200 canales dedicados a programaciones educativas y culturales, es porque hay otros cientos más que son comerciales.

La televisión, además de ser "evasión a domicilio", es también consumo obligado a domicilio. A pesar del conocimiento de este hecho, a pesar de la comprensión y del estudio teórico de los medios, poco se gana, porque lo que más afecta en la práctica es la experiencia vivida de los medios.

Una conciencia muy despierta, por así decir, está también sujeta a los mensajes subliminales que manejan la publicidad, máxime si diariamente se ve televisión. La gente se ha acostumbrado tanto a la publicidad o la propaganda con la pantalla, que algunas de sus deformaciones ya parecen normales.

La lógica del sistema capitalista ha absorbido ciertas actividades que antes eran consideradas sublimes o no contaminables. Es el caso del mundo del arte. Los actores y los músicos han de trabajar para la publicidad, pues lo básico de esta sociedad es el circuito mercantil. En muchos casos este tipo de trabajo deja más ganancias. Pero una vez más aparece la comprobación de lo que Marx llamaba el fetichismo de la mercancía y del dinero. Las actividades artísticas, la elevación del nivel cultural, son sacrificadas en aras de la célula (la mercancía) que rige al capitalismo.

El problema de la publicidad en la televisión rebasa al medio en sí. Se trata de un problema de la sociedad en que está inscrita. Dentro del circuito mercantil de la sociedad capitalista, la meta principal de las actividades es la acumulación de ganancias a través de la célula capitalista que es la mercancía. Para que transiten más las mercancías hay que aumentar las ventas, o el consumo. De allí la inundación de publicidad comercial en el entorno de la época en que nos ha tocado vivir.

Pero la publicidad no solo intenta vender objetos, sino también conductas, actitudes e ideas, inclusive promocionar cierta política. Los publicistas y apologetos interesados se encargan de construir una ideología, que resaltan en la "semana de la publicidad". Las críticas a los excesos de la publici-

dad son desechadas argumentando que su misión es informar mejor al público consumidor, para que adquiera un sentido crítico en la selección de sus consumos.

Pero la falsedad de esta defensa aparece cuando se descubre que no se informa sobre los objetos, sino que *el objeto mismo es conformado* y los sujetos manipulados con toda la retórica posible. La psicología profunda y el conductismo también han encontrado su aplicación para la creación de las falsas necesidades mediante la explotación de los sentimientos, las represiones propias de la sociedad, los instintos, las aspiraciones y las frustraciones del hombre común.

Junto al "refuerzo" condicionador de la repetición, descubrimiento aplicado por Goebbels en la propaganda hitleriana, la televisión-publicidad ha encontrado otros innumerables recursos.

El publicista o el capitalista de la empresa televisiva no puede ser atacado en su persona, sino en la medida que es representante de un sistema total que incluye el mecanismo del mercado, cuya lógica funciona uniendo los dos polos: productor-consumidor (en la comunicación: emisor-receptor), de la manera más propicia para el capital. Sin los medios de comunicación, y la televisión principalmente, el sistema casi se vendría abajo.

La televisión pues, refleja lo que la sociedad es. Pero a la vez la preserva reforzándola mediante la publicidad. En ésta, el individualismo y el carácter clasista de la sociedad son apelados en los anuncios que llaman a pertenecer a un sector especial, con su "clase" de consumo, poniéndolos aparte de los demás mediante el consumo de x marca. Los condicionamientos ideológicos son explotados en la publicidad como un sistema de retroalimentación de un modelo de sociedad que se quiere petrificar.

La publicidad ha llegado a convertir a la democracia en una "igualdad de todos ante los objetos". Los objetos, como mercancías-fetiches dominan la vida. El humanismo tan teorizado en las cátedras universitarias cede su lugar a los objetos y al dinero cargados de humanidad, de poder de decisión. De este modo, en la democracia finalmente de lo que se trata es de "aumentar el poder adquisitivo" y la libertad e igualdad para consumir más.

En la televisión, el mundo y los programas son también vistos a través del prisma de los objetos-mercancías. Esto se patentiza con el slogan: "este programa está llegando a ustedes por la gentileza de... o gracias a..." y luego viene el mensaje publicitario. "x marca da la hora", "este noticiero es patrocinado por...". La información y la diversión del espectáculo son vistas a través de las mercancías y sus marcas. Pero el mismo programa es también una mercancía, desde el momento que se vende a un patrocinador y se ofrece como objeto consumible a los televidentes. Estos llegan a vivir con un "televisor portátil" en su cerebro.

La televisión es un brillante negocio. De allí que sea tan difícil combatir

la calidad de su programación o administración en general. Está sujeta a la ley del capital, que es más poderosa que la misma Asamblea Legislativa, como bien se pudo comprobar en la polémica en torno a la Ley de Radio y T.V. (asunto que trataremos más adelante) y en la creación de la televisora cultural en Costa Rica.

## 5. ALGUNAS OBSERVACIONES EN TORNO A LAS PELICULAS Y NOTICIEROS DE TELEVISION EN COSTA RICA

Los programas televisivos reflejan los intereses de un proyecto de sociedad particular y aquellos de los que controlan los medios. En este caso, el de una sociedad capitalista dependiente, de fuertes vínculos económicos y culturales con Norteamérica en cuanto a la industria cultural se refiere.

Los programas noticiosos están filtrados ideológicamente y no permiten una información realista o completa de los acontecimientos a que hacen referencia, sin mencionar aquellos que ni siquiera son presentados en el noticiero. A la par de los programas noticiosos nos encontramos con que las series de entretenimiento no están aisladas de esta problemática ideológica, sino que forman parte de una estructura en la comunicación de una ideología particular. Ello se debe al origen de los programas de televisión, al cual hicimos ya referencia.

En la programación de origen norteamericano es notable la cantidad de series policiacas, detectivescas o de tema bélico. Todos ellos están llenos de violencia, cosa que en los mismos Estados Unidos ha despertado la atención y la protesta crítica.

Pero lo importante de estas series es la imagen subyacente del policía o del militar norteamericano que contienen. En ellas, ambos son los guardianes del orden, de la paz, de la democracia y la libertad; la identificación con el héroe de la película hace dejar de lado el hecho de que incluso se trate de un asesino cruel o violento, pues tiene la licencia de la institucionalidad. Generalmente el policía es de personalidad arrogante, fuerte, con carácter de líder, quien siempre tiene la razón. Pero a la par de la violencia que desata, aparecen rasgos identificatorios; es muy humano, con sentimientos nobles; en algunos casos se apela al erotismo (recuérdese el caso de Kojac). Se puede concluir que el objetivo, implícito desde luego, es fortalecer la imagen del dominador, abiertamente policial o militar. Este fortalecimiento se establece, ya sea en la teleaudiencia norteamericana o latinoamericana, mediante aquella identificación con las acciones y la personalidad del personaje principal.

En todas las películas que tratan episodios de la Segunda Guerra Mundial, el mensaje implícito es la imagen salvadora de los Estados Unidos frente al mundo. Los aliados cometen errores, o bien están ausentes del todo. Inclusive son los norteamericanos quienes deciden el desenlace feliz de la guerra; como es patente en la vieja película "Hitler" donde los soviéticos nunca aparecieron por Berlín.

Si la guerra fría es una ofensiva ideológica, la peor parte queda siempre en las películas que hacen referencia al oriente europeo, para los enemigos del capitalismo. Tal es el caso de la serie "Los nuevos vengadores", donde son presentadas algunas películas sobre el conflicto Estados Unidos-Unión Soviética. Los rusos evidentemente son los enemigos del sistema, dentro de una película de espionaje. Pero aquí el recurso que explota el subconsciente de la teleaudiencia es la imagen del enemigo ruso: son malos por naturaleza, con rasgos faciales y de personalidad grotesca, que se ganan rápidamente el rechazo del televidente.

Los estereotipos del latinoamericano y del negro son también frecuentemente aludidos en las películas, así del cine como de la televisión. El latino o el negro, dentro o fuera de Estados Unidos, pueden aparecer simpáticos, amistosos, pero siempre más tontos y más perezosos y serviles que el norteamericano auténtico. En muchos casos esta diferenciación racial se deja para el reparto, donde el negro resulta casi siempre la víctima o el antihéroe. Es la misma comprobación que Dorfman y Mattelart hacían con los personajes de Disneylandia, donde también la guerra fría ha tomado su lugar <sup>16</sup>. La coherencia de dominación ideológica del sistema total lleva a encontrar en los distintos medios de comunicación y en sus diversos productos culturales el mismo fondo en el análisis de contenido.

Las noticias en la televisión parecen aún más objetivas que en la prensa escrita. Anteriormente hemos señalado las características que confieren al medio televisión una ilusión de objetividad. Pero aquí también se comprueba la estrategia del medio de comunicación en manos de la clase dominante para opacar la conciencia sobre lo que ocurre y sobre los conflictos fundamentales del sistema establecido.

Es muy frecuente percibir, en las entrevistas presentadas en la televisión, la interrupción de la presentación, en el momento en que el entrevistado deja salir algo nocivo para la estabilidad del sistema vigente. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se dice o aparece algo favorable a unos huelguistas, o cuando un entrevistado menciona un punto neurálgico de la situación, que va en detrimento de los intereses de la clase dominante.

En los noticieros televisivos se comprueba el mismo recorte de la realidad, la misma selección de las noticias y el mismo tipo de enfoque sobre lo acontecido que se encuentran en los diarios de mayor circulación aquí <sup>17</sup>.

La selección de la información es realizada tanto desde el extranjero, en las agencias noticiosas internacionales, como en la localidad de la transmisión. En la televisión los acontecimientos son también desenraizados del proceso que les da origen, para ser solo "sucesos". Se trata de una "objetividad" sin compromiso alguno con la historia, excepto por lo que se omite y por el comentario que algunas veces el personaje de la pantalla se permite realizar.

El público televidente confía más en los noticieros de televisión que en

los de los otros medios. Quizás se deba esto a esa ilusión de objetividad que nace de estar viendo y escuchando lo que se informa o "desinforma". Pero la desconfianza de un espectador crítico no debiera nacer tanto por lo que se muestra, sino por lo que se calla, se oculta o se sustituye en la pantalla.

*Las telenovelas* no podían dejar de ser tema aquí, dado que es uno de los programas favoritos y el más visto entre la población costarricense, rural o urbana <sup>18</sup>. Su público está constituido por una elevada clientela femenina, pero muchos hombres también las ven, especialmente en la zona rural.

Recientemente, el Tribunal Superior de Censura emitió su juicio sobre el problema de las telenovelas en Costa Rica <sup>19</sup>. Tomaremos aquí algunas de sus observaciones más importantes:

Las telenovelas acaparan la atención incondicional del espectador, ya que aparentemente hacen alusión a situaciones de la vida cotidiana con las cuales los espectadores pueden identificarse muy emotivamente (problemas familiares, amorosos, separaciones conyugales, etc). Por otro lado, su carácter de serie muy prolongada hace que la telenovela llegue a convertirse en tema de la vida familiar, a pesar de que compite con las ocupaciones hogareñas, pues están programadas principalmente a las horas de comidas del encuentro de la familia.

Las telenovelas presentan baja calidad en cuanto a todo lo que se relaciona con una filmación (lugares comunes con poca creatividad, mala actuación, mal empleo de las cámaras, de la grabación y de la musicalización, etc). Pero no es tanto esto lo que al Tribunal Superior de Censura ha preocupado últimamente en relación con las telenovelas. El público las acepta porque son fáciles, muy accesibles para un espectador de poca cultura. El problema mayor reside en que las telenovelas tratan de situaciones que se resuelven de manera extremadamente ficticia, sustituyendo el mundo real de los espectadores, con sus frustraciones y esperanzas, por el mundo imaginario del melodrama que nunca corresponderá con lo realmente vivido. Esto puede traer como consecuencia la formación de modelos de conducta basados en falsas ilusiones. En las telenovelas la solución llega desde afuera, el triunfo ocurre por fuerzas ajenas a la voluntad o decisión de los personajes; o por el azar. Por otra parte, se encuentran prejuicios sociales y hasta raciales entre los personajes, y se transmiten todos los conflictos y la personalidad limitada del tipo de personajes con que trabaja.

No deja de llamar la atención el hecho de que, frente a una gran cantidad de aficionados a las telenovelas, existe una gran mayoría que está de acuerdo con la supresión o limitación de este tipo de programa (Véase cuadros de las páginas 31 y 37).

## **6. OBSERVACIONES SOBRE LA POBLACION TELEVIDENTE EN COSTA RICA**

De acuerdo con la encuesta realizada por la Oficina de Información de

la Casa Presidencial en todo el país (noviembre-diciembre de 1978) <sup>20</sup>, la televisión está muy difundida, aunque no tanto como la radio. En 1978 un 70,2<sup>o</sup>/o de la población disponía de ella, y un 60,7 acostumbra verla regularmente. La tenencia de televisor presenta diferencias por provincia y por zona urbana y rural, lo mismo que de acuerdo al nivel socioeconómico. En las áreas urbanas, especialmente en la región metropolitana, y en los sectores con educación e ingresos medios y altos, la tenencia de televisor es casi total. En estos sectores la proporción que ve televisión regularmente supera el 80<sup>o</sup>/o.

Cuando el nivel de los ingresos y de la educación es bajo, el porcentaje de televidentes es menor, pero supera siempre el 60<sup>o</sup>/o. En las zonas rurales, especialmente fuera del Valle Central, la posesión y uso de la televisión son más reducidos.

Ello se debe principalmente a la menor disponibilidad de energía eléctrica en esa área. La televisión se convierte allí en un "lujo" para los que tienen planta eléctrica propia. También se debe, en parte, a las diferencias de poder adquisitivo que existe en las poblaciones de la zona rural. De esta manera, desde el punto de vista cuantitativo, la radio sí tiene mayor difusión, pues puede recurrirse a las "baterías" en el caso de no disponer de electricidad en el campo.

Entre 1963 y 1973, de acuerdo con los censos, ocurrió una notable expansión de la tenencia de televisor en el país. El número de viviendas que la tenían se multiplicó por ocho en ese período. Su difusión ha continuado a partir de 1973. Actualmente se estima que hay 320.000 hogares particulares con televisor, y 365.000 aparatos en total, por la tendencia a tener más de un televisor en muchos hogares <sup>21</sup>.

La costumbre de ver televisión en todo el país prácticamente no difiere por sexo. Solamente en la región metropolitana ven más televisión las mujeres que los hombres. Pero la mayoría de espectadores son niños, jóvenes y adultos menores de 55 años. Además en cuanto mayor sea la educación escolarizada recibida, más aumenta el número de televidentes.

Entre los programas más vistos figuran las telenovelas y los de violencia y acción policial. Pero a la vez, la mayor parte de la población se pronuncia a favor de prohibir la violencia en la televisión, y una cantidad significativa (46,3<sup>o</sup>/o) opina que las telenovelas también deben ser prohibidas.

A pesar de que muchas personas consideran que *los anuncios* en la televisión son "importantes" y "bonitos", hay un consenso en cuanto a que son muchos, muy largos y que interrumpen la atención. La mayoría de la población entrevistada, tres de cada cuatro, considera que se deben controlar por parte del gobierno.

La mayor parte de los espectadores de telenovelas son mujeres, pero



también, como ya hemos dicho, una cantidad significativa de hombres las ve, especialmente en la zona rural. Un dato interesante sobre la actitud crítica hacia este tipo de programas, lo mismo que hacia los anuncios, es el de que entre mayor sea la escolaridad que tenga el televidente más opinión negativa tiene sobre las telenovelas y anuncios. Por otro lado, en las zonas rurales existe menor criticidad hacia ambos. El nivel de educación, como se verá en ciertos cuadros, hace diferir notoriamente el rechazo o aceptación de determinados programas y de los anuncios.

La mayoría de los entrevistados (dos tercios), considera que los programas de violencia perjudican a la gente, en especial a los jóvenes y niños. Por eso la mayoría también se declara a favor de que se prohíban.

Para una información más detallada sobre la población televidente en Costa Rica, dejaremos a los siguientes cuadros hablar por sí mismos.

### RESUMEN CUANTITATIVO

	<i>Porcentaje</i>	<i>Grupo de referencia</i>
Escuchan Radio . . . . .	87,3	1785: Total
Escuchan noticias por radio . . . . .	72,0	1785: Total
Tienen televisor en la vivienda . . . . .	70,2	1785: Total
Ven Televisión . . . . .	60,7	1785: Total
Ven telenoticieros . . . . .	55,5	1785: Total
Leen periódicos diariamente . . . . .	43,0	1785: Total
Acostumbran ir al cine . . . . .	18,3	1785: Total
Leen revistas en la vivienda . . . . .	46,0	968: Zona Urbana
Medio de mayor confianza: Telev. . . . .	43,0	1785: Total
Periódico más leído: La Nación . . . . .	86,1	842: Leen periódicos
Radioperiódico más escuchado: Radio Reloj . . . . .	57,4	1353: Oyen radioperiódicos
Telenoticiero más visto: Canal 6 . . . . .	68,3	991: Ven telenoticieros
Programa de televisión más visto: novelas . . . . .	38,7	1083: Ven televisión
Tipo de películas más vistas: Sexo . . . . .	18,9	286 Acostumbran ir al cine
Deben prohibirse películas de Sexo . . . . .	46,5	678: Con opinión (zonas urbanas)
A favor de controlar anuncios en Televisión . . . . .	77,6	490: Con opinión
A favor de prohibir las telenovelas . . . . .	46,3	1001: Con opinión
Los programas de violencia perjudican . . . . .	63,3	959: Con opinión
A favor prohibir violencia en televisión . . . . .	61,1	1158: Con opinión
Permiten a niños ver televisión después 7 p.m. . . . .	45,2	387: Tienen niños menores de 12 años



**PROGRAMA DE TELEVISION PREFERIDO, SEGUN ZONA GEOGRAFICA**

PROGRAMA	ZONA URBANA		ZONA RURAL		COSTA RICA		
	Región Metropolitana	Resto Urbano	Valle Central	Resto Rural	TOTAL	Hombres	Mujeres
Número de personas que ven telev.	509	179	197	189	1074	455	619
<b>TOTAL</b>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Novelas*	21,8	24,0	31,5	26,9	24,9	6,1	38,7
Programas de violencia, acción policial	15,5	16,7	11,2	13,2	14,5	16,9	12,8
Fábulas y programas cómicos	10,0	8,9	7,6	12,7	9,9	10,3	9,5
Culturales y educativos	9,0	10,6	5,6	9,0	8,7	11,0	6,9
Largo metraje	7,1	7,3	5,1	5,4	6,4	9,7	4,0
Vaqueros, series **	5,9	5,6	5,6	6,9	6,0	9,5	3,4
Musicales y concur.	4,9	7,3	7,1	4,8	5,7	4,8	6,3
Deportes, religiosos	6,6	4,0	3,5	5,2	5,4	8,6	3,1
Ninguno en especial	19,2	15,6	22,8	15,9	18,5	23,1	15,3

\* Los programas para mujeres por ser pocos se incluyen en este grupo (ejemplo: mujer de Hoy, Tele Club, Revista Femenina, etc.)

\*\* Algunos ejemplos de las series incluidas en este grupo son: Holocausto, Viaje al Fondo del Mar, Más allá del presente, Ultra Siete, etc.

PROGRAMA DE TELEVISION PREFERIDO, SEGUN DIFERENTES CARACTERISTICAS

PROGRAMA	EDAD				NIVEL DE EDUCACION				TOTAL	
	18-19	20-34	35-54	55 y más	Sin estudios	Primaria Incompleta	Primaria completa	Secundaria Superior		
Número de entrevistados	105	487	343	139	38	338	279	302	117	1074
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Novelas, programas para mujeres . . . . .	27,9	23,8	24,4	28,4	26,3	35,4	28,3	16,3	8,5	24,9
Violencia, acción policiaca . . . . .	16,3	17,9	12,6	6,5	21,2	8,9	15,1	29,6	11,1	14,5
Series vaqueros, Tarzán, Comedia . . . . .	5,8	6,8	6,1	2,9	7,9	6,5	6,1	4,3	7,7	5,9
Musicales, concursos . . . . .	10,6	4,9	4,7	7,2	10,5	4,5	5,7	5,3	8,5	5,7
Culturales, educativos, comentarios . . . . .	5,8	6,8	10,8	12,3	2,6	5,9	6,8	10,0	18,8	8,7
Series Cómicas, fábulas	14,4	10,9	8,5	6,5	13,2	8,9	10,8	11,3	6,0	9,9
Largo metraje . . . . .	7,7	7,6	5,8	2,2	0,0	4,7	4,7	7,6	14,5	6,4
Deportes, religiosos, familiares . . . . .	2,9	5,3	5,6	7,2	0,0	5,6	3,2	8,0	5,1	5,4
Ninguno en especial . . . . .	8,6	16,0	21,6	26,8	18,4	19,6	19,3	16,6	19,8	18,6

**MEDIO NOTICIOSO AL QUE EL ENTREVISTADO LE TIENE MAS  
CONFIANZA, SEGUN ZONA GEOGRAFICA**

<i>MEDIO</i>	<i>ZONA URBANA</i>		<i>ZONA RURAL</i>		<i>TOTAL</i>
	<i>Región Metro- politana</i>	<i>Resto Urbano</i>	<i>Valle Central</i>	<i>Resto Rural</i>	
Número de entre- vistados	697	271	309	507	1785
<b>TOTAL</b>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Televisión	45,2	42,8	42,4	28,2	39,5
Radio	20,7	28,0	33,7	43,4	30,5
Periódicos	9,2	8,2	4,2	3,4	6,5
Todos	15,9	13,3	9,7	9,5	12,6
Ninguno	6,2	6,6	7,1	8,3	7,0
No sabe	2,8	1,1	2,9	7,2	3,9

**PROPORCION DE ENTREVISTADOS QUE VEN NOTICIEROS CRUZADA POR  
NOTICIERO O COMBINACION DE NOTICIEROS QUE VEN SEGUN ZONA  
GEOGRAFICA**

<i>NOTICIERO QUE SE VE</i>	<i>ZONA URBANA</i>		<i>ZONA RURAL</i>		<i>TOTAL</i>
	<i>Región Metro- politana</i>	<i>Resto Urbano</i>	<i>Valle Central</i>	<i>Resto Rural</i>	
Número de entre- vistados	472	169	184	166	991
<b>TOTAL</b>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Notiséis	69,9	60,9	76,6	62,0	68,3
Telenoticias	18,0	24,3	13,0	30,1	20,2
Notiséis y Teleno- ticias	10,6	9,5	9,9	4,3	9,2
Otro	1,5	5,3	0,5	3,6	2,3

**PROPORCION DE LOS ENTREVISTADOS QUE ACOSTUMBRAN VER  
TELENOVELAS SEGUN DIFERENTES CARACTERISTICAS  
Y ZONAS GEOGRAFICAS**

(entrevistados que ven televisión)

CARACTERISTICA	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL
	Región Metro- politana	Resto Urbano	Valle Central	Resto Rural	
Número de personas que ven Telev.	513	179	197	191	1080
<b>TOTAL</b>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Sí ve telenovelas	38,4	38,6	49,7	44,0	41,5
No ve telenovelas	61,4	61,4	50,3	56,0	58,5
<b>CARACTERISTICAS DE LAS PERSONAS QUE VEN TELENOVELAS *</b>					
<b>SEXO</b>					
Hombres	14,6	7,6	26,4	30,1	18,8
Mujeres	54,0	63,0	67,0	56,6	58,2
<b>EDAD</b>					
18 - 19	51,0	41,7	47,4	57,1	50,5
20 - 34	33,3	39,8	42,3	42,3	37,9
35 - 54	37,9	38,5	51,7	41,5	40,9
55 y más	46,0	31,6	72,0	42,9	48,2
<b>NIVEL DE EDUCACION</b>					
Primaria Incompleta	55,0	42,4	64,8	47,4	53,5
Primaria Completa	42,4	53,2	40,3	47,3	44,7
Secundaria	31,3	23,1	33,3	30,6	30,1
Superior	22,6	33,3	20,0	25,0	24,4

\* En cada caso se incluye la proporción que ven telenovelas con respecto al total que ven televisión.  
Así por ejemplo:

Total de hombres que ven telenovelas en la Región Metropolitana = 14,6

Total de hombres que ven televisión en la Región Metropolitana

**RAZONES POR LAS CUALES LAS TELENOVELAS SE  
CONSIDERAN BUENAS, REGULARES O MALAS**

<i>OPINION</i>	<i>TOTAL</i>
Número entrevistados .....	877
<b>TELENOVELAS SON BUENAS</b> .....	<b>219</b>
<b>TOTAL</b> .....	<b><u>100,0</u></b>
Entretienen, divierten .....	49,4
Son educativas .....	21,5
Muestran cosas reales .....	8,2
Son sanas .....	5,0
Son buenos artistas .....	2,7
Otras respuestas .....	5,9
Buenas, no sabe por qué .....	7,3
<b>TELENOVELAS SON REGULARES</b> .....	<b>313</b>
<b>TOTAL</b> .....	<b><u>100,0</u></b>
Son un pasatiempo .....	20,8
No son educativas, son nocivas .....	18,8
A veces no son adecuadas para niños .....	11,2
Unas buenas, otras no .....	7,7
Unas son buenas, educativas, traen un mensaje, otras no .....	5,7
Casi todas tienen el mismo argumento .....	5,1
Son cosas que suceden .....	4,5
Son inconvenientes para niños pero no para adultos .....	3,8
Otras respuestas .....	14,1
Regulares, no sabe por qué .....	8,3
<b>TELENOVELAS SON MALAS</b> .....	<b>345</b>
<b>TOTAL</b> .....	<b><u>100,0</u></b>
Dan malos ejemplos a la gente, no son de nin- gún provecho .....	48,1
Son nocivas para los niños, dan mal ejemplo .....	18,5
Se pierde el tiempo, se hace hábito .....	8,4
Presentan hechos irreales .....	6,4
Los temas y argumentos son siempre los mismos .....	3,2
Los argumentos son indecentes, crimen, proble- mas, hacen traumas .....	2,6
Otras respuestas .....	9,0
Malas, no sabe por qué .....	3,8

**OPINION DE LOS TELEVIDENTES SOBRE SI LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION DEBEN CONTROLARSE O NO, SEGUN DIFERENTES CARACTERISTICAS**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<i>Número de personas que opinaron</i>	<b>TOTAL</b>	<i>Sí deben controlarse</i>	<i>No deben controlarse</i>
<b>TOTAL</b>	490	100,0	77,8	22,2
<b>SEXO</b>				
Hombres	227	<u>100,0</u>	78,7	21,3
Mujeres	263	<u>100,0</u>	77,0	23,0
<b>EDAD</b>				
18 - 19	35	<u>100,0</u>	74,3	25,7
20 - 34	242	<u>100,0</u>	77,9	22,1
35 - 54	151	<u>100,0</u>	80,5	19,5
55 y más	62	<u>100,0</u>	72,6	27,4
<b>NIVEL DE EDUCACION</b>				
Primaria incompleta	139	<u>100,0</u>	68,8	31,2
Primaria completa	125	<u>100,0</u>	80,6	19,4
Secundaria	153	<u>100,0</u>	80,8	19,2
Superior	73	<u>100,0</u>	83,6	16,4



**RAZONES O MOTIVOS POR LOS CUALES LAS PERSONAS CONSIDERAN QUE DEBEN  
O NO CONTROLARSE LOS ANUNCIOS DE  
LA TELEVISION, SEGUN NIVEL DE  
EDUCACION**

RAZONES	NIVEL DE EDUCACION				TOTAL
	Primaria Incompleta	Primaria Completa	Secun- daria	Superior	
DEBEN CONTROLARSE	95	100	1-2	61	378
TOTAL	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Son demasiados, muchos, interrumpen . . . . .	34,7	40,0	38,5	32,8	37,0
Anuncian vicios y eso es malo . . . . .	15,8	13,0	22,1	29,5	19,3
Afectan la moral y la juventud . . . . .	15,8	11,0	10,7	16,4	13,0
Malos anuncios, abusos, falsos . . . . .	7,4	8,0	9,8	1,6	7,4
Otras respuestas . . . . .	3,1	5,0	3,3	11,5	5,0
No sabe . . . . .	23,2	23,0	15,6	8,2	18,3
NO DEBEN CONTROLARSE	43	24	29	12	108
TOTAL	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
No afectan, no hay necesidad . . . . .	39,5	41,7	20,8	8,3	31,5
Fomentan la industria y el comercio . . . . .	18,6	25,0	24,1	33,4	23,1
Es un medio para mantener la industria de la televisión . . . . .	4,7	16,7	37,9	8,3	16,7
Otras respuestas . . . . .	25,6	8,3	6,9	25,0	16,7
No sabe . . . . .	11,6	8,3	10,3	25,0	12,0

## 7. POLEMICA EN TORNO A LA "LEY DE RADIO Y TELEVISION DE COSTA RICA"

Si hemos querido abordar la televisión costarricense, aunque tratamos aquí solamente sus problemas fundamentales, no podemos dejar este trabajo sin referirnos a la legislación sobre la televisión en Costa Rica.

El acontecimiento principal dentro de esta problemática fue la presentación de los proyectos de "Ley de Radio y Televisión de Costa Rica". En abril de 1975 fueron dados a conocer, para su trámite correspondiente en la Asamblea Legislativa, por la Ministra de Cultura, Juventud y Deportes, Lic. Carmen Naranjo durante la administración del presidente Daniel Oduber (1974-78).

Dada la importancia de las ideas y regulaciones contenidas en los proyectos mencionados, expondremos de manera resumida sus aspectos y partes principales. De paso, intentamos exponer los conflictos de intereses entre el sector público y el privado y la ideología dominante, que se desprenden de la fuerte polémica nacional suscitada a raíz de esos y otros proyectos, dentro de nuestra circunstancia socioeconómica.

Se trataba de dos proyectos de ley: el primero, la Ley de Radio y Televisión, el segundo, la creación de una Dirección de Radio y Televisión Culturales, como unidad del Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes <sup>22</sup>.

El primer proyecto se iniciaba con una explicación de su génesis:

"El primer proyecto de ley, o sea la Ley de Radio y Televisión, fue estructurado en la siguiente forma: El Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes preparó un anteproyecto, pues consideró que una de sus funciones esenciales era la de proponer un instrumento legal que viniera a fomentar el mejoramiento de los medios de comunicación masiva. Este anteproyecto de ley se sometió a todas las entidades culturales y educativas del país, a las unidades que han tenido a su cargo el manejo de los medios de comunicación masiva, a los empresarios de radio y televisión, a la organización de agencias publicitarias, a las organizaciones sindicales de trabajadores de radio y televisión y a la Comisión de Asuntos Hacendarios, que venía estudiando un proyecto de ley sobre esa misma materia" <sup>23</sup>.

Más adelante se decía: "El Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes reconoce con amplitud que estos delegados se interesaron más en los beneficios del país, que en los propios de sus empresas, en interpretación de su propio pensamiento y el de sus representados".

Salta a la vista la contradicción existente entre esta última aseveración, para el caso de los empresarios, y lo que realmente ocurrió con el contenido y la triste historia del proyecto hasta nuestros días. Pues sin duda en su elaboración, existió fuerte presión de los dueños de los medios y de los mismos

publicistas. Esto queda patente en la debilidad del proyecto, por ejemplo en lo que se refiere a la alta cuota de publicidad que se deja, y en que casi no elimina los programas "enlatados" (novelas, programas policíacos, etc), como veremos luego. Por otra parte, la fuerte presión de la campaña desatada por el sector privado en contra de los proyectos, acabó con las posibilidades de su realización, al menos hasta el presente. Con respecto a las "entidades culturales y educativas del país" que fueron consultadas, es curioso el hecho de que nuestros artistas, nuestros intelectuales, las asociaciones de educadores, las asociaciones literarias, artísticas y científicas, no tuvieron la suficiente presencia y apoyo en la lucha que el Ministerio de Cultura y los diputados libraron alrededor de este problema, junto a la campaña de desprestigio y difamación que lanzaron los propietarios de los medios y las agencias publicitarias, cuyo blanco fue personificado en la mencionada ministra y la entidad a su cargo.

La extensa "exposición de motivos" del proyecto contiene ideas muy importantes sobre los temas que a lo largo de este trabajo hemos tratado. Por su interesante significación, nos permitiremos anotarlos de manera resumida, para continuar luego con las innovaciones fundamentales en los artículos del proyecto, los otros proyectos que aparecieron luego, y algunas reflexiones sobre el curso que siguieron.

### 1. "Intervención del Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes"

Aunque el control de la radio y de la televisión en este país corresponde al Ministerio de Gobernación, la intervención del Ministerio de Cultura no cambia ese aspecto administrativo, sino que pretende corregir el hecho de que "la legislación existente es deficiente, incompleta y en muchas formas inoperante". No se cuenta con recursos técnicos y económicos que le den ejecución para asegurar los intereses nacionales. Costa Rica se fue quedando atrás en el campo de las comunicaciones masivas. La carencia de una política de regulación en este campo, ha dejado las puertas abiertas para que se ejerciera "una anticultura, que puede venir a destruir los esfuerzos de educación y de defensa de nuestro patrimonio cultural". La labor que ahora pretende el Ministerio de Cultura es "fijar una política constructiva de orientación cultural de los medios de comunicación masiva en beneficio del país y de su población con la alta mira de que se conviertan en verdaderos instrumentos de educación y cultura".

### 2. "Disposiciones Constitucionales"

*La Constitución Política de la República de Costa Rica*, en su artículo 121, dispone lo siguiente:

"No podrán salir definitivamente del dominio del Estado: (...)

c) Los servicios inalámbricos".

Los Constituyentes excluyeron del dominio privado de los hombres

aquellos bienes que por su naturaleza, por el servicio público que prestan y por la incalculable influencia que ejercen, debe conservar el Estado. Se dice en el mismo artículo 121 que el Estado puede hacer una *concesión* especial de esos servicios a particulares, otorgada por tiempo limitado y con ciertas condiciones legislativas. Pero no ha estado bien clara la intervención a que tiene derecho el Estado en el control de los medios de comunicación, para evitar desbordes y abusos cuando son manejados por particulares.

### 3. "Los avances tecnológicos y los Medios de Comunicación Masiva"

En los sistemas de comunicación se han operado diariamente cambios vertiginosos y revolucionarios, que hacen imprevisibles sus efectos en la población. Esto hace más apremiante aún "el resguardo del interés público, la necesidad de no dejar al arbitrio de los empresarios concesionarios la forma de operar esos medios. Los costarricenses seríamos pronto devorados por la influencia de mensajes... tratados como meros adquirentes de mercancías, manipulados hacia hábitos y actitudes como simples robots o como recipientes de los imanes que nos angostan e invalidan como imágenes y lemas". Finalmente, refiriéndose a la necesidad de prevenir, para no reparar los daños cuando ya sean muy graves, viene una cita de Marshall McLuhan:

"Exactamente del mismo modo que ahora intentamos poner coto a los resultados de la bomba atómica, algún día intentaremos regular los medios de comunicación".

### 4. "Nuestra Educación y nuestra cultura frente a los Medios de comunicación"

El esfuerzo y el orgullo nacional por la educación de los costarricenses, contrasta con la falta de una política que haga coincidir la educación en aulas con la educación *fuera* de aulas. "Ha habido realmente un divorcio, bien peligroso para la familia costarricense y para la educación del pueblo".

La exposición de los niños y de la población en general frente a los medios de masas, ha ido desculturizando, alejando del estudio, del libro, del juego al aire libre! "Existe una influencia de actitudes anticulturales, que va mermando no solo la imaginación, el esfuerzo propio y la creatividad, sino que se ahondan con tal fuerza que hay una pereza sustancial hacia lo que no sea la receta plana y lo totalmente digerido para digerirlo sin trabajo alguno, sin aporte personal". Nuestra producción cultural casi no tiene difusión, comparada con lo extranjero, lo exótico, las formas de vida de las grandes urbes, "que son el pan cotidiano de divulgación en los medios".

Indudablemente en estos momentos hay más programas culturales y educativos, "pero todavía no los suficientes para que se propicie la contribución que deben dar estos medios a la cultura y a la educación del país".

### 5. "El Desarrollo de Costa Rica"

El desarrollo general de un país se encuentra directamente relacionado

con el desarrollo de sus sistemas y procesos de comunicación. Las condiciones mismas de este país exigen que haya una estrecha relación entre la política de los medios de comunicación masiva y la política de planificación social y económica de la nación. Pero hay una enorme brecha entre la prédica constante de las radioemisoras y de las televisoras, y las necesidades de los costarricenses. "Se incita al consumo, al lujo, al crédito social por medio del producto que se usa, a la enajenación por medio de la dependencia de artículos y cosas, casi siempre suntuarios. Se nos impone vivir en términos de lujo, sin meditar en la modestia de los recursos propios y ese modelo de vida se presenta como un status a adquirir para ser persona, para triunfar, para tener éxito en la vida".

## 6. "La Situación Mundial"

"Los países más avanzados, más respetados por su poderío económico y por su riqueza cultural, han tomado medidas restrictivas y reguladoras de los medios de comunicación masiva. En la mayoría de los países europeos, estos instrumentos son manejados directamente por El Estado, En otros son severamente regulados, dentro del respeto a la democracia y a la libre expresión". No se han dejado al arbitrio de intereses personales. Existen muchísimos estudios internacionales sobre la necesidad de ejercer un control activo en los medios de comunicación masiva, por la influencia negativa que pueden ejercer en las poblaciones.

## 7. "El proyecto de Radio y Televisión"

Aquí se hace una breve descripción del proyecto. Muestra los propósitos buscados con esta nueva legislación y su fundamento en las disposiciones constitucionales, así como los temas principales.

### INNOVACIONES IMPORTANTES

Señalaremos aquí solamente las regulaciones más importantes ya que el proyecto es muy extenso en sus títulos, capítulos y artículos. Mencionamos aquellos aspectos innovadores, que por su trascendencia desataron una enérgica oposición de parte del sector privado.

a) Creación del "Consejo Costarricense de Radio y Televisión", cuyas funciones serán elevar el nivel cultural, educativo y técnico de la radio y la televisión y estimular los estudios e investigaciones sobre los efectos de estos medios en el país. Además, velar por la participación de los artistas nacionales en los programas. Es un instrumento vigilante, que estará formado por tres ministros, una persona de libre elección del Ministerio de Cultura y tres representantes privados de la radio, televisión y publicidad respectivamente (art. 19)

b) Las estaciones de radio y televisión deberán ceder treinta minutos al Estado diariamente, para la difusión de programas culturales y educativos. El horario será fijado por el gobierno y se transmitirá en cadena. (art. 26)

c) Establece regulaciones constructivas y severas para los programas dirigidos a los niños, en especial los programas de la tarde y prohíbe programas lesivos a la mejor formación de los costarricenses (películas de violencia, crímenes, telenovelas, etc.) (art. 49).

d) Se trata de incrementar: los libros, folclor, artistas y música nacionales, que actualmente casi no tienen difusión. Así mismo, el conocimiento objetivo de los problemas nacionales y mundiales. (art. 46)

e) Las emisoras y televisoras del país estarán obligadas a transmitir en cadena los mensajes del Presidente de la República, sin costo alguno para el gobierno (art. 25).

f) Las concesiones de las frecuencias se darán a personas particulares por un año, y solamente a costarricenses. Si se trata de una sociedad anónima, sus acciones deben ser nominativas.

g) Aumento de impuesto anual a las televisoras y radioemisoras. Lo que se obtenga será para el "Departamento de Control de Radio y Televisión", organismo creado con su estructura necesaria dentro del Ministerio de Gobernación, para que pueda cumplir con sus funciones cabalmente (art. 36).

h) *Regulación en anuncios*: Las televisoras podrán tener quince minutos de publicidad en una hora de programación (art. 44). el 50<sup>o</sup>/o de los anuncios filmados de las televisoras y de los cines podrá ser extranjero y el otro 50<sup>o</sup>/o debe ser costarricense o centroamericano, en lo que haya de reciprocidad. Se limita la propaganda de bebidas alcohólicas, la que deberá ser autorizada por decretos del Poder Ejecutivo. Los anuncios farmacéuticos, medicinales o nutricionales deben ser autorizados por el Ministerio de Salud (art. 55 y 56).

i) Tanto la radio como la televisión deberán incluir en su programación una hora diaria de programas culturales (art. 45).

j) El 30<sup>o</sup>/o de los programas filmados o en "video tape" deben ser costarricenses. En término de 5 años el porcentaje deberá ser del 40<sup>o</sup>/o. Esto no rige en los programas educativos, que en general son buenos sin importar su procedencia.

k) Hay diferentes normas que tendrán que cumplirse en las programaciones: evitar la incorrección del idioma, la pérdida de los valores humanos y especialmente la violencia y el crimen. En la programación infantil, los anuncios deben ser apropiados a los niños. Así mismo, no se permitirán programas y anuncios comerciales que promuevan las supersticiones ni los que hablen de predecir el futuro (art. 46, 49 y 50).

l) Los programas de las estaciones deberán emplear el español en sus transmisiones, excepto los de enseñanza de lenguas extranjeras y los dedicados a colonias extranjeras. También quedan exceptuados los programas en

lenguas indígenas o dialectos que utilicen en su comunicación diferentes grupos étnicos del país (art. 47).

m) Los noticieros deberán informar objetiva y ampliamente sobre los actos nacionales e internacionales más sobresalientes y dar oportunidad de respuesta a las informaciones que se divulguen (art. 57).

n) Con esta ley se deroga la Ley de Radio No. 1758 del 19 de junio de 1954, que resulta totalmente obsoleta para nuestra época (art. 73).

El otro proyecto de ley que acompañaba al anterior trataba de la creación de la *Radio y de la Televisión Culturales*, con el fin de utilizar estos instrumentos de comunicación en favor de la educación y de la cultura del país. De esta manera se pretendía que la educación y la cultura no se concentren en las capitales y en las aulas con horarios. Además, que no sean solo grupos y élites los que se beneficien con el libro, la Orquesta Sinfónica, las exhibiciones de pintura, las investigaciones y otras muchas manifestaciones culturales. Años después, este proyecto se transformó en lo que ahora es el "Sistema Nacional de Radio y Televisión" (SINART), asunto que trataremos más adelante.

Como se puede observar, este proyecto era de gran importancia para el país, dentro de las limitaciones que podía tener en nuestras actuales estructuras socioeconómicas y políticas.

El proyecto tenía un carácter evidentemente reformista, ya que, como se puede observar en la constitución del "Consejo Nacional de Radio y Televisión", solo intervienen miembros del gobierno y de las empresas privadas. Aquí queda ausente la participación directa del pueblo como gestor de sus mensajes, ni siquiera la presencia de organizaciones educativas, sindicales o universitarias. En todo caso, un proyecto más revolucionario, que contemplara la democratización auténtica de los medios, exigiría la previa transformación de las actuales estructuras socioeconómicas y políticas.

En este proyecto, hecho a la medida de un sistema liberal, permanecen muchas concesiones para el sector privado: solo se reglamenta la publicidad de ciertos productos, mantiene exagerada la cuota de publicidad por hora y casi no elimina los programas que llamamos "enlatados", pues permite al final de 5 años, el período máximo establecido, un 60 por ciento de esos programas frente a un 40% de programas nacionales. Decimos esto recordando la situación tan distinta de la reglamentación de la televisión en muchos países de Europa, incluyendo las "democracias capitalistas". Con todo y eso, los propietarios combatieron el proyecto hasta donde se pudo.

A la Asamblea Legislativa fue presentado, en ese mismo año de 1975, otro proyecto, elaborado por los abogados Hugo Muñoz, Virgilio Calvo y Enrique Von Browne.

Este último proyecto, como el del Ministerio de Cultura, pretendía

evitar también la deformación de nuestra cultura, permitir la libre expresión, la dignificación del ser humano y la distracción sana de la niñez y del pueblo en general.

Sin embargo, contiene una serie de restricciones más severas, que levantaron la reacción desesperada de los dueños de los medios electrónicos y de las agencias de publicidad. Se trata de los capítulos segundo (art. 55 a 63) y sexto. Veamos sus disposiciones brevemente:

Dispone solamente un 10 por ciento de publicidad para el tiempo total de las transmisiones y que esa publicidad se dará al principio y final del programa (como ocurre actualmente en España, por ejemplo). Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, de productos farmacéuticos, medicinales o nutritivos, de los cigarrillos y de todo tipo de tabacos. Se prohíbe la publicidad usando imágenes intermitentes, la publicidad subliminal y aquella que utilice imágenes reales o psicológicas ajenas a la naturaleza del producto. Además, se prohíbe la utilización del sexo con fines publicitarios, o que sea degradante para la persona humana. Establece que la participación estatal no podrá ser menor a un 51<sup>o</sup>/o de la totalidad de las acciones o participaciones sociales de la empresa.

Las agencias de publicidad serían así las más perjudicadas. Al reducirse la publicidad, los canales de televisión no tendrían las significativas ganancias que hoy tienen. Por otro lado, el Estado, con el 51<sup>o</sup>/o de las acciones, tendría un carácter decisorio que anularía toda la experiencia adquirida y el poder de los empresarios.

El proyecto de los abogados contempla aspectos saludables que no aparecen en el del Ministerio. Son los derechos de respuesta, de autor, la posibilidad de expresión de todas las tendencias de pensamiento y la oportunidad de participación de todos los partidos políticos en épocas de campaña.

Fue así como surgió una campaña tendenciosa en los medios de comunicación del país, valiéndose precisamente de todo el poder que los propietarios tienen en sus manos. Era una reacción lógica, ya que cualquiera de los 2 proyectos afecta a sus intereses. La campaña, persistente y bien elaborada a través de la prensa, radio y televisión, se dirigía a asustar al pueblo, enemigo de dictaduras y de imposiciones de cualquier índole. Aparecían afirmaciones tales como "esta podría ser su última protesta" (la cual era, evidentemente, no la del pueblo, sino la de los empresarios). "Cuando el Estado lo fuera todo, usted, (el televidente) no sería nada", y la famosa frase de "La ley morde", que pronunciaba con voz terrorífica un anuncio. El público fue llamado incluso a que protestara ante la Asamblea, por algo que posiblemente desconocía.

Se daba la impresión de que los comerciantes estaban defendiendo la libertad de expresión. Los ingenuos y los ideólogos del sistema lo creen. Pero el empresario sigue siendo el mayor enemigo que tiene en este momento la libre expresión del pensamiento, tanto los accionistas de los medios de co-



municación como los anunciantes exigen la misma línea de pensamiento. Nadie, si tiene ideas distintas, puede llegar a expresarlas, ni en la "pequeña" pantalla, excepto con un alto costo.

Surge aquí el problema de los reveses que sufre la ideología liberal, y las contradicciones dentro de su sistema: El Estado, conjunto de instituciones que idealmente han conformado todos los ciudadanos para su seguridad, protección, justicia, y bienestar, el Estado bienhechor de la democracia liberal, se torna de la noche a la mañana en un constreñidor de conciencias y libertades para los propietarios que defienden este mismo tipo de Estado.

El Estado, dentro de la ideología dominante, aparece como la representación y la delegación única y general de las voluntades particulares. En este sentido podría afirmarse que nadie más que el Estado, en resguardo de los intereses de esas voluntades particulares, debe disponer de los medios, que en manos de particulares podría desvirtuar ese principio.

Pero no es el nuestro un Estado netamente popular. En este caso, la clase dirigente en el poder continuaría utilizando la televisión como un medio de dominación política sobre el pueblo. Por tal motivo, el segundo proyecto, el de los abogados, si podría dar pie para el establecimiento de una dictadura del partido en el poder. No así ocurre con el del Ministerio de Cultura, que como hemos visto, tiene más concesiones para el sector privado. Pero en ambos casos, siempre serán los medios un instrumento importante de la clase dominante. Por ello, el problema de la televisión es un problema político, como todo aquél en el que se conjugan razones sociales.

Para evitar el abuso de poder a través de los medios, lo ideal sería que solo las universidades retuvieran los canales, como ocurría anteriormente en Chile. O bien, que se conjugaran canales del Estado de las universidades y de los particulares. Pero en todo caso, si se trata de defender la libertad de expresión, ningún proyecto lo logrará sin que varíen las estructuras socioeconómicas actuales.

Para que la televisión esté al servicio del pueblo, el mismo pueblo debe estar en la televisión, y esto supone su dominio de los medios, tanto de los de producción, como de los de comunicación.

La batalla fue ganada por los propietarios, como bien sabemos, y los proyectos fueron archivados en la Asamblea Legislativa. La Ministra de Cultura, Lic. Carmen Naranjo, renunció a su cargo. Pero la televisión sigue *siendo en Costa Rica, en su mayor parte*, "el enemigo número uno de nuestra cultura" y el mejor instrumento inventado para que los comerciantes anuncien sus mercancías.

## 8. EL "SISTEMA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION" Y LOS PROBLEMAS DEL "CANAL 13"

El "Sistema Nacional de Radio y Televisión" (SINART) es una institu-

ción que pretende llenar el vacío cultural que se observaba <sup>24</sup>, en la mayoría de las emisoras y canales de televisión de Costa Rica. Comprende la "Radio Nacional" (que opera en A.M. y F.M.) la televisora cultural (a través del Canal 13) y el periódico "Contrapunto". Todos son estatales y el primer intento de este tipo en el país <sup>25</sup>. Su creación responde a objetivos similares a los señalados en el proyecto que anteriormente tratamos (el segundo proyecto del Ministerio de Cultura, 1975). De la misma manera, existen similitudes con respecto a la organización, administración y los contenidos de la programación, al menos en sus objetivos.

El gestor principal de esta institución fue el Lic. Fernando Volio, durante la administración Oduber.

La primera fase de la construcción de la televisora (emisora en Irazú y su unidad móvil) se inauguró en setiembre de 1977, y en abril de 1978 se inauguraron los estudios centrales. A partir de 1978 hasta el presente, fue incrementando el número de horas diarias de transmisión, al igual que la Radio Nacional, y hoy día tienen ambos una programación diaria "normal" comparable en duración con los canales y radios privados.

El proyecto se realizó con un alto costo, gracias a la cooperación técnica y económica del gobierno español. Cuenta con un equipo tecnológico e instalaciones que resumen las experiencias de muchos años en otros países, al punto de que, en este sentido, es la más moderna o avanzada en toda Centroamérica.

Esta institución culminó los proyectos de los gobiernos liberacionistas, en el sentido de apartar los medios televisivos del dominio privado. Ya desde la última administración del presidente José Figueres, teniendo al mismo Lic. Fernando Volio como Ministro de Gobernación, ambos se opusieron rotundamente a la concesión de licencias para la televisión privada-comercial. Después de 20 años de funcionar la televisión en Costa Rica, con sus canales comerciales, el Sr. Figueres afirma que el tiempo le dio la razón, ya que la televisión en Costa Rica "muestra solo idioteces". "Si la televisión hubiera sido cultural desde el primer momento, tendríamos un país mejor" <sup>26</sup>. Posteriormente el presidente Echandi Jiménez, acorde con su liberalismo, autorizó la primera empresa privada de T.V. en Costa Rica, el canal 7.

Pero el curso que siguió el SINART quedó lógicamente en manos de la actual administración del presidente Rodrigo Carazo, quien nombró al Lic. Oscar Aguilar Bulgarelli como director general del SINART, quedando el Lic. Francisco Quesada como director de la televisora cultural. De allí que esta institución haya tenido algunos giros y problemas, tanto de personal, de programación (que luego examinaremos brevemente) como respecto a su constitución legal.

Los intereses políticos, la presión de las empresas privadas y otras razones que desconocemos, respecto a la falta de decisiones en la Asamblea Legis-

lativa, han dejado al SINART sin la aprobación definitiva de su proyecto legal. En estos momentos, en 1980, no tiene personería jurídica, o en otros términos, la institución no está legalmente en su estructura.

En la Asamblea Legislativa se presentaron, en 1979, seis proyectos de creación o de reformas al SINART, que guardan aún para su discusión o aprobación final. Aparte del proyecto original <sup>27</sup>, se destacaron el de la Cámara Nacional de Medios de Comunicación Colectiva (CANAMEC), de intereses privados, el de la diputada Niní Chinchilla de Mora (Liberación Nacional) que deja al SINART adscrito a la Universidad Estatal a Distancia (UNED), el de la Fracción del Partido Unidad que lo deja como departamento del Ministerio de Educación Pública, y por último el del expresidente de la Asamblea Legislativa, Lic. R. Madrigal Nieto, que deja al SINART como institución autónoma.

Actualmente, sin la aprobación de ningún proyecto, funciona como una empresa autónoma. Sin embargo cuando se gestó, en el gobierno oduberista, estaba adscrito al Ministerio de Educación Pública, y se pretendía que fuera controlado por el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Para resumir este asunto, diremos que los puntos más críticos a discutir en la Asamblea son los siguientes:

- La autonomía del sistema
- La integración de su Junta Directiva
- La posible pertenencia de la UNED
- Los espacios que dedicará en sus programas a los partidos políticos y al Tribunal Supremo de Elecciones.

El canal 13 transmite programas de "apoyo educativo" para estudiantes de primaria, secundaria y universitaria. Tiene también espacios para la UNED y el INA. En sus estudios se han producido varios "teleteatros" y películas de carácter documental. Por otro lado, transmite programas de música "clásica" (Sinfónica SINART), costumbristas y algunas presentaciones artísticas del Teatro Nacional (conciertos, ópera, danza, etc.)

Gran parte de su programación incluye además programas no solo de origen norteamericano, sino también de la televisión cultural española y de la BBC de Londres. Actualmente se halla en proceso de filmación la serie "Marcos Ramírez", inspirada en la obra del escritor Carlos Luis Fallas. (Anteriormente los realizadores habían proyectado hacerla con "Mamita Yunai" cosa que desde luego fue descartada por las autoridades de la institución, por su fuerte carácter de denuncia social y política). Existen algunos proyectos para la filmación de películas basadas en autores nacionales, como el caso de los cuentos de Salazar Herrera y otros.

El presupuesto del SINART supera en muchos millones al de las televisoras privadas (estas tienen un promedio de ₡16 millones anuales como mínimo). Este alto financiamiento <sup>28</sup>, junto al hecho de poseer las mejores y más avanzadas técnicas e instalaciones, hacen esperar de su funcionamiento lo óptimo.

Sin embargo, existen algunos problemas y lagunas en el funcionamiento de la televisora cultural.

La dirección ha quedado al arbitrio de una junta directiva de fuertes vínculos con el partido en el poder<sup>29</sup>. No se trata ya de un "Consejo Nacional de Radio y T.V.", como se postulaba en los proyectos que vimos en el punto anterior. Tampoco la junta directiva se ha integrado tal como se propone en la mayoría de los proyectos que esperan ser debatidos en la Asamblea Legislativa. En el proyecto original se mencionan representantes de los Ministerios de Educación, de Cultura, de la Oficina de Planificación y Política Económica, de la UNED, del INA y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT). Estos miembros elegirían al director general. Pero en todo caso, tanto en la junta directiva actual, como en la que se estatuye en el proyecto de ley, tiene gran poder de decisión el gobierno establecido (concretamente, el Poder Ejecutivo) y está excluida la participación de las organizaciones culturales o artísticas del país, y más aún las organizaciones populares (vgr: sindicatos, asociación de autores, las "compañías artísticas", etc.). De esta manera la televisora, aunque no es privada, puede seguir quedando como vehículo de los intereses privados de una clase, o como medio de la ideología dominante, excluyendo los puntos de vista críticos. De hecho así ha ocurrido, según veremos.

Consideramos la aparición de estos medios estatales-culturales como un paso gigantesco en el desarrollo cultural del país, en lo referente a medios de comunicación electrónicos. Pero la televisora cultural aún no se ha visto libre de los productos de la "cultura de masas" de baja calidad. En el canal 13 aparecen a menudo algunos programas de los llamados "enlatados" (vgr: Bonanza, que ya había sido pasado desde hace tiempos en canal 7), o películas que no son dignas de los objetivos de una televisora cultural o educativa (Tintán, Kimba, fábulas japonesas, y otras que se ofrecen por ser viejas y baratas, lo cual parece ser un intento de atraer público y competir con las televisoras comerciales).

El Canal 13, como mencionamos anteriormente, ha filmado algunos programas artísticos, pero no ha aprovechado suficientemente los recursos de que disponemos en este país, como es el caso de grupos de teatro, de títeres, danza, grupos folklóricos y musicales, conjuntos universitarios, etc. Estos se presentan, pero muy esporádicamente. Creemos que una institución de este tipo, que aún lucha por lograr su estabilidad legal y consolidación definitiva, debería de aprovechar todos los recursos posibles para lograr una imagen y aceptación mayor, y fomentar la mejor producción televisiva nacional.

En cuanto a la información noticiosa, que abunda en este canal ("Cosmovisión"), presenta una gran unilateralidad de enfoque, con la total ausencia de visión crítica sobre los problemas nacionales e internacionales. La línea del partido oficial y su ideología quedó manifiesta, por ejemplo, en el "acontecimiento-información" de la pasada huelga bananera, donde se presentó solo el punto de vista de los patronos y del gobierno.

El problema político puede demostrarse a través de los numerosos despidos de empleados que habían iniciado labores en la anterior administración liberacionista. Este hecho ocurrió en el transcurso de 1978-1979. El argumento principal fue la falta de presupuesto, y el consiguiente recorte de personal. Se trataba de directores y jefes de producción; entrevistadores y técnicos. Pero en la actualidad (1980) esas plazas han sido de nuevo ocupadas y ha habido incluso aumento del personal. Un dato interesante es que los despidos estaban sindicalizados en la Asociación Nacional de Empleados Públicos (ANEP), y no eran todas necesariamente personas de orientación "izquierdista".

El despido de esos empleados coincide con la desaparición de ciertos programas y de sus promotores: "*Hablemos de todo un poco*" "*Contacto*" y "*Tiempo Joven*". En ellos se trataba de entrevistar a personalidades políticas o artísticas importantes del país, incluidos los de los partidos de oposición. (José Figueres, Manuel Mora, etc.). En el caso de "*Tiempo Joven*" se presentaban las opiniones de la juventud sobre diversos temas críticos<sup>30</sup>. Los despidos alcanzaron a alrededor de 15 personas. A partir de los primeros meses de este año la Contraloría General de la República, realiza una investigación en la televisora, cuyos resultados aún desconocemos.

Pero nuestras apreciaciones críticas no impiden valorar el esfuerzo que ha realizado el SINART por elevar el nivel de la programación televisiva y radial, en contraste —y competencia, ¿por qué no?— con las televisoras privadas. Tampoco significa suscribir la postura de los empresarios privados de los medios, quienes ven en el SINART un "peligro para el sistema democrático y el régimen de libertad de prensa e información", por la competencia cultural que la aparición de los medios estatales significa.

De la misma manera que los proyectos de la Lic. Carmen Naranjo fueron combatidos con fuerte batalla ideológica por los empresarios privados, la creación del SINART ha originado otra gran batalla, con los mismos lugares comunes de la argumentación ideológica de la empresa privada. Veamos, a manera de muestra, solo algunos titulares que aparecieron en el orden que los presentamos, como una campaña sistemática, de enero a marzo de 1979: en el periódico *La Nación* (principalmente):

"Anuncian fuerte batalla a proyecto de medios de difusión estatales"

"Diputados apoyan con reservas radio y televisión culturales"

"Peligroso es el proyecto de radio y televisión estatales"

"Un inoportuno y desafortunado proyecto"<sup>31</sup>

"Un proyecto antipatriótico e innecesario"

"SINART: híbrido peligroso"

## “ ¡Otra incongruente institución autónoma”

El punto más discutido del proyecto de ley original del SINART es el relativo a la conformación y nombramiento de la junta directiva, que queda prácticamente en manos del poder ejecutivo, lo que puede dar paso para que los medios estatales se conviertan en un instrumento “politiquero” del gobierno de turno. Por esa razón algunos diputados de oposición han señalado la necesidad de incluir en la junta directiva a otros miembros, representando a los sindicatos de educadores, Asociación de Autores, Colegio de Periodistas, exministros de educación y cultura, exrectores o ganadores de los premios nacionales.

Existen varios aspectos criticables del proyecto de ley original (el del gobierno del partido Unidad). Pero, como respuesta, se han presentado ya otros proyectos, tanto por parte de los diputados de oposición, de la misma fracción de “Unidad”, y de la empresa privada. De todo ello puede surgir una legislación que permita encontrar en la televisión y la radio algo distinto a los programas importados enajenantes y a los programas comerciales de baja calidad que se fabrican en nuestro país. Pero de ningún modo es posible concebir que la televisora cultural-estatal acabe necesariamente con la libertad de expresión y la democracia (según la empresa privada) de la misma manera que la han podido acabar ya los “empresarios Libres”, con respecto a los intereses verdaderamente populares.

## CONCLUSION

En este trabajo hemos intentado abordar los problemas de la televisión en sus aspectos fundamentales. Aunque hemos considerado los problemas que se desprenden de esta innovación tecnológica, como medio en sí, a la hora de enjuiciar si la televisión es perjudicial o no, no cabe hacer un tratamiento exclusivamente abstracto. Como la televisión se ha convertido en un fenómeno social de gran importancia, su comprensión rebasa el enfoque particular del medio, abstraído de sus condiciones reales de existencia y de sus relaciones con el todo social.

Por eso hemos ubicado el fenómeno televisivo dentro del contexto social que se da, tanto a nivel nacional como internacional. Señalamos entonces la dependencia cultural dentro de la televisión ligada necesariamente a la dependencia tecnológica y económica. Por otra parte, la televisión viene a ser como un espejo de la sociedad en que surge. De allí que converjan en ella las relaciones socioeconómicas establecidas. Vimos en este caso cómo la televisión, aparte de ser ella misma una mercancía, se convierte en el vehículo favorito de las mercancías a través del exceso de publicidad.

La programación, también sujeta al circuito mercantil, se ofrece como una cosa vendible al mejor comprador y al mayor número de clientes, televidentes, sin importar la calidad del programa, sino la demanda entre los receptores, condicionados para lo mediano o lo mediocre.

Los contenidos programáticos, aparte de reflejar las ideas y pautas de conducta acordes con los intereses dominantes, se encargan también de producirlos, fortaleciendo el sistema vigente mediante el oscurecimiento de la crítica radical. Otra nueva versión de "la caverna" de Platón.

La televisión, como un medio de grandes posibilidades, culturales y educativas, es sacrificada en aras de los negocios. Por eso nos referimos al intento de ser regulada mediante los proyectos de "Ley de Radio y televisión de Costa Rica", que quedaron en el archivo.

La creación del Sistema Nacional de Radio y televisión (SINART) viene a ser un intento de llenar el vacío cultural de la televisión en Costa Rica. Pero esta institución, aparte de encontrarse en la actualidad sin su aprobación legal definitiva, no ha acaparado la atención de los espectadores de la televisión comercial, en la cual encuentra una fuerte competencia y de la cual aún conserva ciertos rasgos.

Como aquí nos ha interesado enfocar los problemas ideológicos de la televisión, hemos dejado de lado sus efectos fisiológicos (la miopía, las alteraciones en la función cerebral, etc.) sobre lo cual se están realizando serias investigaciones y existen estudios, principalmente alemanes, pero de los cuales no tenemos amplia noticia. Sí hemos considerado las particularidades del medio-televisión en lo que concierne a las formas de la percepción, en la medida en que repercuten sobre los condicionamientos ideológicos.

En cuanto al análisis de contenido y el análisis ideológico de las transmisiones en Costa Rica, nos hemos limitado a señalar algunos elementos de determinados programas que podrían servir de base a ulteriores investigaciones más especializadas y que rebasan las dimensiones de este pequeño trabajo de carácter general.

Finalmente, un estudio completo de la televisión requería examinar la relación entre determinado tipo de programas (violencia, telenovelas, etc.) y la conducta de los receptores, lo mismo que los efectos ideológicos específicos de la televisión en sus mentes. Pero este es un estudio difícil de llevar a cabo, ya que es casi imposible determinar qué corresponde a la televisión y qué a otros medios de masas o instituciones de control ideológico, ya que todas forman un solo sistema.

## NOTAS

1. En WBA, *Feedback*, New York, marzo, 1972, p. 10.
2. "Si definimos la guerra fría como una lucha entre ideologías —una guerra conducida con otros instrumentos que los del conflicto militar— entonces es evidente que la guerra fría existe siempre en términos de lucha para conquistar la mente de los hombres". Palabras pronunciadas en 1972 por Frank Shakespeare, responsable de la USIS. (U.S. Information Service). Citado por MATTELART, A, en *Multinacionales y Sistemas de Comunicación*, p. 331. (Ver referencias bibliográficas al final del trabajo).
3. **Los medios de información en América Latina**, París, Unesco, MC. 61 D. 48. S. MATTELART, A. *Agresión desde el espacio*.
4. El caso de Nicaragua no lo hemos tomado en cuenta aquí, cuya política cultural tiene una importante transformación después de la revolución de 1979.
5. MATTELART, A. *Agresión desde el espacio*. Cultura y Napalm en la era de los satélites, p. 84.
6. Para una crítica más amplia sobre el enfoque de Mc Luhan a los medios, véase: FINKELSTEIN, S. *Pros y Contras de Mc Luhan*, y de ECO, H. *Apocalípticos e integrados*, pp. 383 y ss.
7. Cit. por MARTIN Barbero, J. *Comunicación masiva: discurso y poder*, p. 186.
8. ADORNO, T.W. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, p. 35.
9. Entre la población costarricense es el medio de mayor confianza. Cfr. los cuadros de las páginas 40 y 44 de este trabajo.
10. BULLAUDE, J. *El nuevo mundo de la imagen*, p. 11
11. ADORNO, T.W. *La apariencia se hace total en la fase en que la irracionalidad y la falsedad objetiva se esconden tras la racionalidad y la objetiva necesidad*. *Opus cit.*, p. 20.
12. BULLAUDE, J. *Opus cit.*
13. MC LUHAN. *Guerra y paz en la aldea global*, p. 136
14. Citado por ADORNO, T. *Prólogo a la televisión, Intervenciones*, p. 64.
15. SILVA, L. *La plusvalía ideológica*, Cap. V.
16. DORFMAN, A. y MATTELART, A. *Para leer al Pato Donald*.
17. ¿"Quién detiene la libertad de prensa? Los propietarios de los diarios y nadie más. La libertad de prensa es una propiedad". palabras de Lowell Mallet, quien fue redactor en jefe del *Washington Daly News* Citado por MATTELART. *Los medios de comunicación de masas*. pág. 41.
18. Ver datos en los cuadros presentados en el punto siguiente.
19. *Tribunal de Censura define política sobre telenovelas*, en *Ministerio de Justicia*, San José, C.R., No. 4, enero de 1980. pág. 3.
20. Estas anotaciones están basadas en datos suministrados por la Oficina de Información de la Casa Presidencial. Dado el interés que los datos concretos pueden tener, hemos agregado algunos cuadros estadísticos tomados de esa entidad, cuya publicación es restringida. Cfr.: *Uso de los medios de comunicación y actitudes hacia la censura... Cuarta encuesta periódica de opinión*



pública. Véase también, de esa misma entidad, GOMEZ, Miguel. **La tenencia de radio y televisión en los hogares costarricenses: evolución en el período 63-80.**

21. GOMEZ, Miguel. **Opus cit.**

22. Publicados en **Alcance No. 60** a "**La Gaceta**" No. 78. (Ver bibliografía al final, sección A: Documentos)

23. **Locus cit.**

24. Decimos "que se observaba" ya que algunos canales privados-comerciales, a manera de competencia con la televisora cultural, han empezado a incluir en su programación espacios de alto nivel cultural o educativo, pero éstos siguen siendo mínimos, en contraste con la programación comercial o de "enlatados", por razones obvias.

25. Actualmente funcionan en Costa Rica otros 5 canales privados: 2 ó 6, el 4 ó 9, el 7 y el 17. Este último es solo en circuito especial para abonados, en idioma inglés.

26. "Una taberna en cada hogar". **La República**, 11 de mayo de 1980, p. 2.

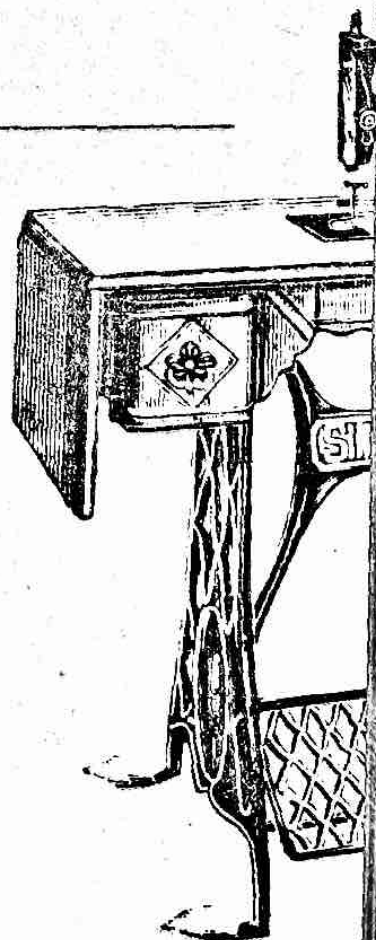
27. Publicado en **La Nación**, 11 de febrero de 1979, pág. 2-B

28. Además, recibe cuotas por publicidad en los programas "de entretenimiento".

29. Sin embargo el director, Oscar Aguilar Bulgarelli, había manifestado: "En el nombramiento de los directores se habrá de procurar que exista la menor presión oficial posible y algunos directores serán así nombrados por sindicatos y asociaciones profesionales directamente". **Gaceta Ilustrada** (revista española), No. 1.155, 26 nov. 1978. p. 67.

30. En el proyecto de ley del SINART (oficialista) se señala "servir de foro para la discusión de temas de interés nacional e internacional".

31. Ver referencia bibliográfica al final, parte B.



## BIBLIOGRAFIA

### A) DOCUMENTOS

Asamblea Legislativa, *Proyectos: Ley de Radio y Televisión de Costa Rica*, Alcance No. 60 a "La Gaceta" No. 78. Diario Oficial, San José, C.R. Sábado 26 de abril de 1975. Páginas 1854 y 1855.

Oficina de Información, Casa Presidencial. **Uso de los medios de comunicación colectiva y actitudes hacia la Censura del cine y la televisión dentro de la población adulta costarricense**, IV Encuesta periódica de opinión pública: Nov-Dic. 1978. San José, C.R., mayo de 1979.

GOMEZ, Miguel. **La tenencia de radio y televisión en los hogares costarricenses: evolución en el período 1963-1980**. Oficina de Información, Casa Presidencial, abril 1980.

### B) ARTICULOS PERIODISTICOS SOBRE T.V. Y LA TELEVISION EN C.R.

*Excelsior*: **Radio, T.V. e interés público** (Carmen Naranjo) 28 de abril, 1976. Segunda sección, P. 3.

*Contrapunto*: **Un historiador al frente del SINART**: Oscar Aguilar Bulgarelli, 16 de abril de 1980.

*Efectos de la T.V. en los niños*, 16 de mayo de 1980.

*La Hora*, **T.V. educativa, casi lista...** 21 de febrero de 1978.

*T.V. educativa, un paso más hacia la cultura popular*, 24 de febrero de 1978.

Ministerio de Justicia, *Tribunal de Censura define política sobre telenovelas*, San José, C.R., No. 4 enero de 1980, p. 3.

*La Nación*: **Lic. Fernando Volio: Televisión educativa es obra de Oduber**. 22 de agosto de 1978, p. 78-A.

*Televisión educativa no se adapta a Latinoamérica*: 26 de agosto de 1978.

*La televisión, sin balas*. 28 de septiembre de 1978, p. 6-C.

*Anuncian fuerte batalla a proyecto de medios de difusión estatales*, 24 de enero 1979, p. 6 A.

*Diputados apoyan con reservas radio y televisión culturales*, 2 de febrero de 1979, p. 10 A.

*Peligroso es el proyecto de radio y televisión estatales*, 7 de febrero 1979, p. 15 A.

*Proyecto del Sistema Nacional de Radio y televisión Cultural*, 11 febrero 1979, p. 2 B.

*Un inoportuno y desafortunado proyecto*, 20 de febrero 1979, p. 15 A.

*Un proyecto antipatriótico e innecesario*, viernes 23 de febrero 1979, p. 15 A.

*Publicación de CANAMEC...* 26 febrero 1979, P. 23 A.

*Sistema Nacional de radio y televisión: híbrido peligroso*, 28 febrero 1979, p. 2 A.

*La agresión y la televisión*, 10 marzo 1979, p. 2 C.

*Otra incongruente institución autónoma*, 5 marzo 1979, P. 15 A.

*Violencia imaginaria, violencia real*, 6 de abril 1979, P. 15 A.

*El pueblo levanta o hunde a un medio masivo de comunicación*, 13 de setiembre 1979, p. 2 B.

*La televisión como droga*, 29 de noviembre 1979, p. 10 C.

*Ilusión teledirigida hacia los niños*, 3 diciembre 1979.

¿Por qué ve televisión?, 5 de enero de 1980, p. 2 C.

#### **La Prensa Libre.**

*Telenovelas perjudican unidad de la familia, dice Censura*, 15 de febrero de 1980, P. 5.

#### **La República.**

*Televisión educativa no es una carga*, 20 abril 1979. P. 7.

**Universidad:** *Hacia un cambio en la comunicación*, 11 de diciembre de 1972, p. 8.

*Ley de radio y televisión*, 21 de abril de 1975, p. 15.

*La ley mordaza*, 23 de junio de 1975, p. 5.

*Ley mordaza en el imperio del libertinaje*, 7 de julio de 1975, p. 10.

*T.V. enemigo número 1*, 7 de julio 1975, p. 5.

*La T.V. y la nueva segregación social*, 14 de julio de 1975, p. 7.

#### **C) LIBROS SOBRE TELEVISION, IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION.**

ADORNO, Theodor W. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Ariel, Barcelona, 1962.

ADORNO, Horkheimer. *Sociología*. Taurus, Madrid, 1966.

ADORNO, T.W. *Prólogo a la televisión. La televisión como ideología. Intervenciones. Nueve modelos de crítica*. Monte Avila Editores, Caracas, 1969.

ADORNO, T.W. y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores, Venezuela, 1974.

BULLAUDE, José. *El nuevo mundo de la imagen*. Tercera edición, Eudeba, Buenos Aires, 1971.

BARTHES, R. *Mythologies*. Du Seuil, París, 1958.

BARTHES, R., et al. *La semiología. Tiempo contemporáneo*, Buenos Aires, 1970.

CAMACHO, Daniel. *La dominación cultural en el subdesarrollo*. Editorial Costa Rica. San José, 1972.

COLOMBO, F. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

DE MORAGAS Spa, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Península, Barcelona, 1976.

DORFLES, G. *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Lumen, Barcelona, 1969.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Quinta edición. Lumen, Barcelona, 1977.

ECHEVERRIA, R y otros. *Ideología y medios de comunicación*. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.

GARCÍA Espinoza, Julio. *Los cuatro medios de la comunicación son tres: cine y T.V.* Casa de las Américas, No. 100, Enero - Febrero 1977.

MARTIN Barbero, J. *Comunicación masiva: Discurso y poder*. Ed. Epoca, Quito, Ecuador, 1978.

MATTELLART, A. *La cultura como empresa multinacional*. Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974.

— *Agresión desde el espacio*. Quinta edición, Siglo XXI Editores. México 1975.

— *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Tercera edición, Siglo XXI Editores, México, 1976.

— *Los medios de comunicación de masas*. 3o edición, El Cid Editor, Buenos Aires, 1976.

— *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Siglo XXI Editores, México, 1977.

MATTELLART y Dorfman. *Para leer al Pato Donald*. Novena edición, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1974.

MC LUHAN, M. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Diana, México, 1969.

— *Guerra y paz en la aldea Global*. Ed. Martínez Roca, S.A., Barcelona, 1971.

MC NELLY, J.T. y TORRES, Augusto. *El uso de los medios de comunicación en una capital latinoamericana (San José)*. Programa interamericano de Información Popular. San José, Costa Rica, 1963.

MARCUSE, H. *El hombre unidimensional*. Sétima edición. Seix Barral, Barcelona, 1968.

— *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. Alianza Editorial, Madrid, 1971.

MARX y Engels. *La ideología alemana*. Cultura Popular. México, 1974.

PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

PASQUALI, A. *Comunicación y cultura de masas*, Ed. de la Biblioteca Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1964.

RODRIGUEZ M., José. *Los teleadictos*. Laia, Barcelona, 1973.

SAUVAGE, Nicole. *La televisión, los niños, la familia*. Editorial Mensajero, Bilbao, 1972.

SILVA, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. Segunda Edición, Tiempo contemporáneo, México, 1974.

VERON, E., y otros (Comp.) *Lenguaje y comunicación social*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

VERON, E. y otros (Comp.) *El proceso ideológico*. Segunda edición, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1973.

WILLIAMS, R. *Los medios de comunicación social*. Segunda edición, Península, Barcelona, 1974.

WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas*. Tercera edición, Paidós, Buenos Aires, 1972.