

# **Comunicación y Cambio Social**

**Anónimo**

Peter Schenkel y Marco Ordóñez, editores ILDIS - CIESPAL, Quito, 1975 333 págs.

El libro reúne quince excelentes trabajos sobre la problemática de la comunicación de masas y el cambio social presentados por investigadores de esta disciplina a un seminario internacional sobre "El papel sociopolítico de los medios de comunicación para la sociedad de cambio en América Latina."

Los editores, Peter Schenkel y Marco Ordóñez, han organizado los artículos en tres capítulos referidos al diagnóstico de la situación de la comunicación en América Latina, a los contenidos de los mensajes y sus connotaciones ideológicas y a proposiciones para políticas de comunicación.

La estructura de la comunicación en América Latina, la propiedad y control de los medios, las relaciones entre los propietarios de los medios y las clases dominantes, el control ideológico que ejercen los medios de comunicación y su dependencia externa, aparecen como las preocupaciones centrales de los autores. Las conclusiones son poco optimistas respecto del papel que pueden jugar los medios de comunicación en la promoción del cambio social. Todos apuntan hacia la estrecha vinculación entre el tipo de mensajes que difunden los medios, los intereses de mantención del statu-quo de los grupos que detentan el poder en América Latina y la dependencia de los países centrales. Schenkel hace una clara exposición sobre la concentración de los medios de comunicación en manos de los grupos que controlan la economía en Colombia, Chile, Argentina, México y Perú; Faraone señala la función ideológica de control social de la prensa uruguaya a través de las campañas publicitarias; Santoro revela la escasa importancia que como noticia tiene la propia América Latina en la prensa de Caracas; Ordóñez propone un modelo cultural que aplicado a los llamados países subdesarrollados demuestra que estos se han convertido "en simples consumidores de las creaciones e innovaciones de las sociedades industrializadas de las cuales son dependientes, pagando por ello grandes costos económicos y sociales" (p. 100).

Tal como se afirma en el prólogo, este libro es indicador de la convicción existente entre los estudiosos de la ciencia de la comunicación en América Latina "de que resulta ilusorio esperar de los medios de comunicación, manejados con fines princi-

palmente comerciales, un aporte decisivo a favor de las transformaciones económicas y sociales profundas, en tanto formen parte integral de un sistema estrechamente vinculado con la estructura de poder tradicional de dominación y dependencia que caracteriza a la mayoría de los países latinoamericanos. Para que la prensa escrita, la radio y la televisión realmente puedan servir como vehículo de un desarrollo integral y coadyuvar a un proceso de concientización y participación popular, es indispensable introducir cambios en la funcionalidad fundamentalmente mercantil de estos medios, reexaminar sus valores y objetivos a la luz de las metas que se haya propuesto alcanzar una sociedad de cambio y revestirlos de nuevos enfoques y de un contenido ideológico que permita movilizar las fuerzas creadoras de las anchas capas de la población hacia el desarrollo integral y el cambio social, que traen aparejadas el proceso de liberación y de ruptura de los sistemas de dependencia externa" (p. 8).

El libro aporta, además, una gran cantidad de datos sobre las empresas que manejan la comunicación, la estructura de la comunicación en Estados Unidos y Alemania Federal, los lazos que unen a la industria de la comunicación y a la industria de guerra, interesantes, no sólo para un público especializado sino para el público en general.

V. L.