

Los medios de comunicación colectiva y el proceso de cambio en América Latina

Schenkel, Peter

Introducción

En pocos campos es tan marcada la brecha del desarrollo científico-tecnológico y el proceso político-social, como en el grado de desarrollo técnico de los modernos medios de comunicación colectiva y el uso que se hace de los mismos. Si bien se da en muchos países avanzados, este fenómeno es también característico en los países en vías de desarrollo y particularmente pronunciado en la mayoría de los países latinoamericanos. Casi todos disponen de una prensa escrita muy variada (diarios y revistas) de extensos sistemas de radio y televisión, con modernos sistemas de telecomunicaciones (redes de microondas y VHF, estaciones terrestres, Telex y eficientes fuentes de información y productoras de programas). Sin embargo, la gran mayoría de los medios de comunicación colectiva no están al servicio de las tareas y transformaciones más urgentes que plantea la realidad del continente.

La Realidad Latinoamericana

Un somero análisis de la realidad en América Latina manifiesta de inmediato grandes desequilibrios económicos y sociales. En las áreas rurales, amplias capas de la población carecen todavía de los servicios elementales para la subsistencia como electricidad, gas, agua potable, viviendas estables y atención médica, mientras que en las zonas metropolitanas millones de personas se amontonan en las tristemente conocidas "barriadas" en condiciones infrahumanas. La desnutrición, el desempleo y el subempleo siguen siendo azotes comunes en muchas sociedades latinoamericanas que pretenden haber logrado un desarrollo relativamente sostenido. A pesar de algunos avances, la desigual distribución de los ingresos y de la propiedad sigue siendo el peor de los males que oprime al subcontinente y mantiene a más de dos terceras partes de su población en perenne pobreza. El atraso en el campo educativo es quizá uno de los indicadores más alarmantes, porque la educación es la condición del desarrollo. Con excepción de Argentina y Uruguay, el analfabetismo todavía alcanza niveles que oscilan entre el 30 y 80 % de la población, sin considerar el analfabetismo funcional que es todavía superior. Aun en países relativamen-

te más desarrollados como México, Chile y Argentina, es crítica la falta de cuadros técnicos intermedios, y el bajo nivel técnico del campesinado. Asimismo, la característica insuficiencia de técnicos y científicos está acentuada además por una constante "fuga de cerebros" a los países altamente industrializados, sobre todo a los Estados Unidos.

Mientras estos últimos países tienen una economía dinámica, una mejor distribución del ingreso y sistemas de educación que elevan constantemente el nivel científico y la productividad, el desarrollo de la mayoría de los países latinoamericanos se ve seriamente afectado - lo señalan destacados economistas como Cardoso, Wionczek y Prebisch - por un estancamiento interno y una dependencia externa que impiden alcanzar el punto de un despegue vigoroso. Sin embargo, existe hoy día en América Latina ya una conciencia muy clara acerca de la necesidad de promover cambios socioeconómicos y políticos profundos, de dinamizar las economías y movilizar todos los recursos físicos y humanos hacia las grandes metas nacionales. Pero es preciso, antes que nada, impulsar la educación y la cultura de las masas para adecuarlas a las múltiples y complejas exigencias de la sociedad técnica moderna e integrarlas en este proceso dinámico de cambio y crecimiento, condición sine qua non para lograr el bienestar social y el pleno desarrollo del individuo.

El Rol de los Medios de Comunicación Colectiva

Los medios de comunicación colectiva, deben servir como instrumentos para propiciar este proceso de cambio. Por su efecto multiplicador estos medios (especialmente la prensa, la radio y la televisión) son los más indicados para desempeñar una función informadora y educadora sin menoscabo del entretenimiento, coadyuvando así a la tarea de romper viejos modos de pensar y conductas que frenan las transformaciones sociales planteadas. Los medios de Comunicación Colectiva son los que mejor pueden mostrar la realidad nacional sin tapujos y lo que se - precisa hacer frente a las necesidades colectivas e individuales, contribuyendo así en las masas a formar nuevos valores y una mentalidad racional capaz de rescatarlas de su alienación, y transformarlas en protagonistas del proceso político y económico y artífices de su propio destino. Desafortunadamente en la actualidad en América Latina esto no ocurre. Por razones que señalaremos más adelante la mayoría de los medios de comunicación colectiva en el subcontinente no cumplen con este cometido, sino que están en gran parte al servicio de intereses que se oponen directa o indirectamente a esta finalidad.

Al adelantar este juicio no se desconocen los múltiples esfuerzos y actividades que diversas instituciones tanto estatales como eclesiásticas y otras vienen desempeñando en muchos países sobre todo en el campo de la teleducación. En realidad son muy escasos los países donde no existe en niveles de gobierno una preocupación creciente por el problema de hacer uso coordinado de los medios de comunicación colectiva. Y ello se ha hecho como auxilio escolar o para combatir el analfabetismo, educar adultos o contribuir a la organización comunitaria o tan solo para ampliar la cosmovisión de la población y mejorar su cultura. En *Colombia*, "Radio Sutatenza" ha contribuido en forma extraordinaria a la concientización de cientos de miles de campesinos. A su vez el estado ofrece a través de la radio y televisión diversos cursos educativos, entre otros la Tele-secundaria y uno para los sectores marginados de la metrópolis. En *Perú*, después de la última reforma educativa INTE se ha constituido como organismo central para la planificación, difusión y control de la teleducación y dirige numerosos programas educativos y culturales tanto en la capital como en diversas ciudades en el interior del país. Igualmente en *Argentina*, es notable el esfuerzo que se realiza a través de Radio Nacional y su cadena de 22 emisoras, así como la labor de diversas instituciones del Ministerio de Educación y Cultura tanto en la educación infantil como en la de adultos y la capacitación técnica por medio de la radio y la televisión. Los casos citados no son excepciones. Es muy conocido p. ej. el proyecto ambicioso de teleducación de *El Salvador*. En *Bolivia* funcionan diversas Escuelas Radiofónicas de la Iglesia cuyos programas se dirigen principalmente a los indígenas de este país con la finalidad de concientizarlos y elevar su escolaridad. En *Ecuador*, el obispo muy progresista del Departamento de Chimborazo conduce una Escuela Radiofónica muy influyente para los indios nativos. Similares esfuerzos se realizan también en *México* y, en escala mayor en *Brasil*. Regionalmente se discute tanto para Brasil como para los países miembros del Pacto Andino, el desarrollo de sistemas de teleducación por vía de satélite, sin descontar la valiosa labor realizada en el campo de los medios de comunicación colectiva por organismos tales como la CIESPAL de la UNESCO.

No es menos cierto, sin embargo, que los planes realizados hasta ahora sólo representan una gota de agua en el desierto de las necesidades. La buena voluntad que inspira muchas de estas iniciativas, estatales o no, se ve frustrada no tan sólo por los vaivenes políticos que alteran a veces las prioridades de la política educativa, sino también por los escasos recursos que se les asignan y que limitan la calidad y el alcance de sus efectos. Las Escuelas Radiofónicas de la Iglesia se sostienen en los diversos países sólo en base a donaciones otorgadas por instituciones internacionales de carácter caritativo. Por otra parte, muchos de los programas educativos y culturales, dirigidos por instituciones estatales, funcionan en alguna medida como

instrumentos de difusión de la política oficial partidaria o clasista, lo que limita la eficacia de su labor y distorsiona su verdadero propósito.

Los Medios de Comunicación Colectiva Privados

El mal de que adolecen los medios masivos no está, sin embargo en aquellas instituciones que - con las deficiencias señaladas - realizan ya una labor valiosa en la teleeducación. El problema decisivo procede - como lo vienen puntualizando todos los expertos en la materia - de los medios privados, la prensa escrita, la radio y la televisión privada cuando ejercen dominio sobre la opinión pública, manipulan en alto grado la mentalidad y el comportamiento de los estratos amplios de la sociedad. Con pocas excepciones, estos medios privados ejercen una influencia retrógrada justamente sobre los sectores cuya constitución socio-psicológica más urgentemente necesita un cambio para mejorar su status socioeconómico. Hasta la fecha se han realizado en América Latina escasos estudios profundos sobre el papel sociopolítico desempeñado por la prensa, radio y televisión privada, pero del material investigado en forma dispersa se deduce claramente un hecho innegable: La función de la inmensa mayoría de estos medios es contraria a un proceso socioeconómico de cambios auténticos y frena la participación activa de las masas en este proceso. Para la prueba de esta afirmación basta con analizar los contenidos de los medios de comunicación. Según la mayoría de los expertos, sociólogos y pedagogos que han investigado los contenidos ya sea de diarios y revistas o de programas de radio y televisión estos obedecen en general al siguiente patrón común:

1. La prensa escrita se caracteriza por un alto grado de contenidos triviales, entre los que la crónica roja, sociales, accidentes y catástrofes, tiras cómicas y deporte ocupan un lugar prominente. Además, la publicidad ocupa en muchos diarios de mayor circulación hasta el 50 % y más del espacio impreso total
2. En radio y televisión hay un predominio de programas de entretenimiento ligero y frívolo, entre otros de música, radio-teatro y telenovela, de shows mixtos y de series de diversos grados de banalidad y perversión llenos de clichés tradicionales y estereotipos pseudoculturales, que si bien puedan satisfacer necesidades sentimentales y hacer tensos los nervios, en nada contribuyen a la superación intelectual y moral de los radio-oyentes y televidentes
3. Los contenidos de información y opinión (en todos los medios) están afectados por la censura o por una sutil autocensura y reflejan por lo tanto de una manera insuficiente y unilateral los acontecimientos realmente importantes. A su vez los con-

tenidos de opinión son cuantitativamente escasos, el comentario objetivo y el diálogo pluralista y orientador se destacan por su ausencia o por la costumbre de evitar los tópicos candentes. En muchos medios, sobre todo en la llamada "gran prensa" se critican casi siempre las corrientes renovadoras y las reformas ambiciosas mientras que se elogian estructuras viejas y patrones culturales desacreditados

4. Tanto los contenidos informativos como de entretenimiento de los tres medios acusan una poderosa influencia extranjera. Las fuentes de información son monopolizadas por las grandes agencias internacionales, ocupando el primer lugar la AP y UPI. En radio y televisión el porcentaje de programas extranjeros, especialmente de los Estados Unidos (series policíacas y de suspenso, *Western*, shows musicales y programas infantiles) es muy elevado. La publicidad comercial también es producida en gran parte por agencia de esta situación, existe gran cantidad de contenidos foráneos que no se ajustan a la realidad latinoamericana, que se inspiran en conceptos, valores y costumbres ajenos. Muchas veces deslizan mensajes ocultos - de los cuales habla Vance Pacart - que tienden a condicionar la mentalidad de las mayorías de acuerdo con intereses comerciales y políticos contrarios a estas mismas mayorías y del desarrollo independiente.

Desde luego hay que reconocer que existen algunas excepciones al respecto. Hay, en algunos países de América Latina, medios de comunicación colectiva privados, que sin ser órganos oficiales o semioficiosos de partidos u otras agrupaciones se salen en cuanto a sus contenidos del patrón antes mencionado. "*El Excelsior*" de México y "*La Opinión*" de Buenos Aires, para citar sólo dos ejemplos, son diarios que se destacan por su independencia de criterio, no obstante los inconvenientes que acarrea tal posición. A menudo dan cabida en sus páginas las genuinas preocupaciones nacionales e internacionales y a una conciencia social crítica que es tabú en otros medios. Y existen radioemisoras y televisoras en numerosos países - Chile es un buen ejemplo - que incluyen programas valiosos, comentarios, documentales y hasta alguna mesa redonda con polémicas sobre temas de actualidad, que ayudan así a crear una auténtica opinión, y fomentan la reflexión crítica. Sin embargo, estos casos son una contada minoría.

En general, los contenidos de los medios masivos privados, transmiten mensajes que poco tienen que ver con la tarea renovadora que confrontan los países latinoamericanos en todos los frentes de su desarrollo. Por el contrario, si tienen relación con el propósito de entorpecer las reformas impostergables y de confundir a las masas que deben ser a la vez sus protagonistas y sus beneficiarios. En lugar de convertirse en "agentes de cambio", en promotores de la lucha contra el hambre, la ig-

norancia y el retraso técnico, estos medios ven más bien su razón de ser en la defensa de las estructuras, instituciones y modos de pensar obsoletos, es decir de las mismas fuerzas políticas y económicas responsables de estos males. La "gran prensa" acepta a veces la realización de reformas en el campo o de mejoras salariales en la industria, pero no tolera una reforma agraria contra el latifundio o la estatización de las empresas estratégicas. Son abogados del status quo y detractores de cuanto régimen o movimiento se atreva a cuestionarlo. Su política y su actuación no difieren por lo tanto, del modelo que es característico también de muchos medios de comunicación colectiva privados en algunos de los países más adelantados del mundo. Sus contenidos y fines son los mismos. La única diferencia importante es que, en relación al subdesarrollo lo generalizado, la influencia y poder de los medios privados en América Latina es aún mayor que en los países avanzados en América del Norte y Europa Occidental.

Las Causas del Papel de los Medios Privados

No es difícil comprender el por qué del papel retrógrado de los medios de comunicación colectiva privados. Recientes investigaciones realizadas en diferentes países del subcontinente han puesto de relieve un hecho de por sí bastante conocido. Los propietarios de los diarios, radioemisoras y televisoras más influyentes pertenecen, en casi todos estos países, a la oligarquía nacional en cuyas manos está tradicionalmente el poder económico y político. Son una verdadera aristocracia de pocas familias en cada país, ya sea en México, Colombia y Brasil o Perú, Chile y Ecuador, que a través de los medios de comunicación que controlan y de otros intereses en el agro, la industria, el comercio y la banca constituyen invariablemente polos de poder que pesan en lo político, económico y cultural. La preponderancia de estas élites que dominan los diarios y revistas, la radio y la televisión, se ve menguada en algunos países donde el Estado también aparece como propietario de medios de comunicación colectiva como en Colombia, Argentina y Chile. Este caso conduce a enfrentamientos entre el sector privado que tiende al uso desenfrenado de los medios (particularmente de la televisión) como por ejemplo en la Argentina, y el Estado que se ve obligado a dar a sus medios una función social y reglamentar la actividad privada para evitar excesos. Pero como existen nexos estrechos e intereses comunes entre la élite política y la oligarquía a la cual pertenecen los propietarios de los grandes periódicos y cadenas de radio y televisión, no se dan antagonismos insuperables entre ambos grupos. En el fondo, el Estado que maneja gran parte de sus medios (en Argentina, tres cadenas de radio y una de televisión) con criterio comercial, sirve de sostén al poder del sector privado en este campo.

Otra limitante que se da muy a menudo en América Latina, especialmente en la televisión, es que parte de la propiedad se encuentra en manos de consorcios extranjeros, sobre todo de los Estados Unidos. No existe en el continente un país en donde la ABC, NBC o CBS no tengan o no hubieran tenido participación en los canales de Televisión. Entre las agencias matrices y sus sucursales latinoamericanas, existen intereses mutuos y relaciones de dependencia no tan sólo financiera y tecnológica, sino también política, que convierten a la sucursal en gran medida en instrumentos propagandísticos de conveniencias extranjeras. Se explica claramente, por qué, en tales sucursales, abunda cierto estilo de noticias y contienen muchos programas importados como señalamos antes.

Hay que hacer resaltar que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación colectiva es muy alta en muchos países de América Latina. Las familias propietarias que mencionamos antes, dominan en un país, y a veces en varios, toda una serie de medios masivos, desde redes de diarios y revistas hasta cadenas de radioemisoras y televisoras; A veces controlan además - como sucede en México, Argentina y Chile - grandes imprentas, agencias de publicidad, editoras de discos y hasta fábricas de papel y de aparatos de radio y televisión.

Resulta obvio que este grado de concentración tan alto de los medios masivos en la mayoría de los países latinoamericanos, permite a sus dueños ejercer un fuerte control sobre la opinión pública frente a las alternativas políticas y encauzarla como convenga a sus propios intereses (sus counterparts más conocidos en los Estados Unidos y Alemania serían entre otros, los consorcios Hearst y Springer). Estos intereses son fundamentalmente tres:

1. *El lucro comercial.* La función orientadora, educativa y cultural queda supeditada a la función de la rentabilidad comercial o empresarial, cuyo árbitro es finalmente el conocido sistema de los "ratings"

2. *Proporcionar diversión y entretenimiento.* Para conseguir los más altos "ratings" dentro de la competencia, es imprescindible que los contenidos agraden y diviertan, que no aburran ni obliguen a pensar. Por esta razón, los contenidos y sus embalajes se dirigen principalmente a las emociones, a lo que provoca una sensación sensual o una excitación en lugar de estimular al intelecto, a lo que incita a razonar y reflexionar

3. *Evitar la concientización.* Los contenidos triviales y sus mensajes ocultos deber concentrar la imaginación de las masas en temas alejados de sus problemas concre-

tos, en un mundo de fantasías y ansias subconcientes, que sirva de escape a sus frustraciones y a su agresividad y que les impida comprender su situación en la sociedad en la cual viven.

En la última instancia el interés de los grandes propietarios de los medios de comunicación colectiva en América Latina no parece otra cosa que mantener el status quo sociopolítico que les permita conservar su poder sus privilegios de clase dominante en el continente.

Algunas conclusiones generales

Si de esta breve exposición pueden deducirse algunas conclusiones de valor general, la más importante es seguramente, que con escasas excepciones, el cometido de los medios de comunicación colectiva como la prensa, la radio y la televisión, no corresponde a las necesidades de cambio que se plantean en el continente latinoamericano. Esta aseveración es particularmente cierta refiriéndonos a la función de los medios privados comerciales, aunque tiene cierta validez también para algunos medios estatales manejados comercialmente.

Lo que más hace pensar, no es que estos medios no aboguen por soluciones radicales que necesariamente alterarían las relaciones de propiedad y por lo tanto menaguarían su poder (lo que sería ingenuo esperar que hicieran sus propietarios), sino lo sorprendente es que tampoco participan de una manera comprometida en la búsqueda de una auténtica identidad nacional y latinoamericana que se viene postulando p. ej. en gran medida en la literatura y el cine contemporáneos de América Latina. En lugar de transmitir los valores autóctonos y el sentir de una América Latina independiente, se hacen más bien portavoces de moldes ideológicos, típicos de la dependencia política, económica y cultural. Parecen seguir siendo partidarios de los esquemas de un Sarmiento o Salvador de Madariaga, según los cuales América Latina sólo podría superar su atraso extirpando las raíces propias de su ser y supliéndolas por las virtudes intrínsecas de las instituciones y principios del capitalismo mundial y de la libre empresa. No parece intuir la necesidad de rechazar modelos socio-económicos probadamente nocivos para el desarrollo y de coadyuvar en la búsqueda de caminos nuevos y propios para solucionar los problemas que aquejan al subcontinente.

No es extraño, por lo tanto, que en América Latina cobre fuerza la tesis de que el Estado debe asumir la autoridad para dirigir los medios de comunicación colectiva. Se piensa que la gestión estatal debe ir mas allá que en los modelos operantes

como por ejemplo los de México, Colombia y Argentina, en donde se limita a una reglamentación débil de los contenidos de los programas de radio y televisión. Un caso muy concreto es el de Perú, donde el Estado se ha convertido en fuerte rector de los medios masivos. Mediante la Ley de Telecomunicaciones, se efectuó en 1971 la cooperativización de los diarios en Lima, la estatización de otro y la transferencia del 51% de las acciones de las estaciones de televisión así como del 25 % de las radioemisoras privadas al área estatal. El régimen peruano, que ha iniciado cambios socioeconómicos profundos, tomó estas medidas respecto a un sector que aparentemente no respondió al llamado de cooperar con la reforma y que, por el contrario, siguió utilizando el poder de la comunicación para entorpecer este cambio. Poco tiempo ha transcurrido desde que esta ley entrara en vigor para poder emitir un juicio sobre los cambios cualitativos de los contenidos tradicionales en los programas de la radio y televisión peruanas, pero no cabe duda que a través de esta intervención directa del Estado peruano la función de la prensa, radio y televisión afectada sufrirá un viraje muy significativo.

Quizá procede la interrogante. ¿No se encuentra América Latina frente a una tendencia que se irá imponiendo y extendiendo en una u otra forma también a otros países en el continente? Si bien no hay aun indicadores que permitan afirmar que necesariamente esto va a suceder, hay síntomas que apuntan en esta dirección. En Chile, el gobierno se ve cada vez más obligado a contrarrestar las campañas de la prensa y la radio controladas por una minoría poderosa que representa los intereses de los sectores afectados por los cambios. Por ello, esta asumiendo un papel más y más activo en este campo, aumentando el número de las publicaciones y radioemisoras estatales o de organizaciones de masas, otorgándoles la función de servir a los programas de desarrollo nacional. En Argentina, según rumores persistentes, el actual gobierno proyecta dictar una ley según la cual una gran parte de las acciones de los grandes canales de televisión privados pasarían a propiedad del Estado. El mismo gobierno tiene programado para fines de este año la puesta en marcha de un nuevo canal de Televisión dedicado exclusivamente a la educación y la cultura. No es tan remota, por lo tanto, la posibilidad de que el proceso iniciado por el gobierno peruano sea implantado en otros países latinoamericanos. En realidad el estado asume aquí responsabilidades sólo defecto del sector privado.

Desde luego, podría concebirse un modelo, en el que el Estado y el sector privado se repartirían las funciones fundamentales. Y en defensa de tal proyecto podría alegarse que existe y funciona bastante bien en varios países de Europa Occidental, entre ellos Alemania Federal. A primera vista esta alternativa tiene aspectos atractivos, sobre todo porque en muchos países de América Latina no existen perspecti-

vas para que se efectúen cambios estructurales profundos. Sin embargo, sería demasiado ingenuo pensar que modelos europeos, que aun se encuentran muy lejos de ser perfectos (y que acusan deficiencias semejantes a las del sistema de Estados Unidos), puedan servir de ejemplo a esta región, donde todas las condiciones son diferentes. Esta disyuntiva implica además un consenso muy difícil: ¿Estarían los empresarios privados de la gran prensa y de las grandes cadenas radiales y de televisión de acuerdo con el viraje que se necesitaría? ¿Renunciarían de buenas ganas al patrón tradicional de sus contenidos triviales y retrógrados producto de intereses comerciales? ¿Consentirían que sus recursos se transformasen en portavoces del progreso de las grandes masas, en vez de defender los intereses de pequeñas minorías? Y una pregunta más a fondo aun: Aunque algunos empresarios estuvieran conforme ¿podrían cambiar dentro del contexto actual dependiente de la publicidad comercial y del poder de los grandes intereses creados?

No es este el lugar para dar respuesta a estas interrogantes. El lector podrá formarse su propia opinión. No esta demás, sin embargo, una acotación. El problema referido no es, de ninguna manera exclusivo de América Latina, sino que también existe en forma tan aguda en los países que disfrutaron de un desarrollo económico y técnico mayor. Las mismas preguntas y por razones similares se podrían hacer a los accionistas principales de los consorcios Hearst o Time-Life en los Estados Unidos o al señor Springer en Alemania Federal, y quizás sus respuestas no serían muy diferentes de las que obtengamos de un Azcarraga en México o de un Goar Mestre en Argentina.

Como quiera que se evalúen las posibilidades reales de producir un cambio en el rol de los medios de comunicación colectiva en el subcontinente y dirigirlos hacia metas que expresen los anhelos de la mayoría de su población, es ineludible una conclusión: Muchos de los países de la región se encuentran en el umbral de una renovación total de sus moldes espirituales y tienen la posibilidad real de efectuar en el campo que nos ocupa un cambio de trascendencia no sólo para ellos mismos, sino para otros países en vías de desarrollo e incluso para países ya avanzados. Pueden romper con un esquema obsoleto y dar a estos medios un sentido de compromiso con la justicia social, el progreso genuino y lo verdaderamente humano. Por su parte, los países ya avanzados pueden ayudar con los medios modernos que les brinda su tecnología a que esta posibilidad se haga realidad.

Estas son algunas de las disyuntivas que se plantean en torno al papel de los medios de comunicación colectiva en un continente esperanzado de progresar y construir su propio porvenir.

Bibliografía

1. Héctor Mujica, "El Imperio de la Noticia", Caracas 1967.
2. Carlos Malpica, "Los Dueños del Perú", Lima, 4a Edición 1970.
3. M. González Casanova y otros autores, "Los medios de comunicación de masas en México", México 1969.
4. Paul J. Deutschmann, H. Ellingsworth, John T. Monelly, "Communication and Social Change in Latin América" New York, 1968.
5. Luis Ramiro Beltrán, "Communication and Modernization: The Case of Latin America, Nueva Delhi 1969.
6. Armand y Michele Mattelart, M. Piccini, "Los Medios de comunicación de masas", Cuadernos de la Realidad Nacional, (CEREN) Santiago de Chile, 1970.
7. J. Flórez McGregor, "La Red y la Tijera" Los medios de comunicación social en la Argentina, Buenos Aires, 1971.