

Globalización e industria de la imagen en América Latina*

Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), Vol. XXVIII, Núms. 3 y 4, pp. 183-196

Jaime Massardo**

“—¿Quién ha ganado la guerra en los montes del Viet-Nam?

—El guerrillero en su tierra y el yanqui en el cinemá[...].”

Atahualpa Yupanqui

RESUMEN

La implantación de una nueva fase en el modo de acumulación capitalista se realiza en coincidencia con la extensión de la industria de la imagen, la que reaccionará sobre la sociedad, alterando esencialmente un conjunto de elementos de orden cultural y político, que vendrán a acelerar las tendencias de acumulación. En este ensayo se analizan las relaciones que se establecen entre la industria de la imagen, la propia imagen y las necesidades de la nueva fase de acumulación de capital en América Latina, y las implicaciones educativas y culturales.

ABSTRACT

Coincidentally, implantation of a new phase in capitalist production accumulation takes place with image industry extension. The latter will react over society, modifying essentially a set of cultural and political elements, that will accelerate accumulation tendencies. In this essay, the author analyses relations between image industry, self image, and new capital accumulation phase's needs in Latin America, and cultural and educational implications.

* Una versión inicial de esta argumentación fue presentada oralmente al seminario *Enjeux actuels de la pensée critique en Amérique latine*, organizado en París, en la *Maison de l'Amérique latine*, por el *Centre National de la Recherche Scientifique*, CNRS [URA-1396 Philosophie politique, économique et sociale], en mayo de 1997.

** El autor es sociólogo de formación, doctor en Historia (Université de Paris III), docente en la Universidad de Lille III, investigador asociado al CNRS, autor de diversos trabajos en el ámbito de la formación de la cultura política de las clases subalternas en América Latina.

Igual que cualquier otra mercancía, el producto de la industria de la imagen se presenta ante nosotros como una *cosa-en-sí*.¹ Por conscientes que seamos –o que pretendamos serlo– de que el inspector Derrick resume él solo, los valores de un Estado rígido y omnipresente, que las informaciones de tal o cual cadena de televisión abundan súbitamente en la belleza del paisaje en el momento mismo en que se desarrolla una huelga importante –la que, por supuesto, pasará así completamente ignorada–,² que en otro reportaje la sonrisa de Clinton –cuyos rígidos músculos faciales simulan durante horas la descontracción–, no es sino un caza-votos, o que, en fin, los videos pornográficos no representan la única manifestación posible del amor humano y que es posible beber otra cosa que Coca-Cola, no dejamos de permanecer igualmente, en buena medida, cautivos de esta –llamémosla así provisoriamente– *realidad ficticia*. Prisioneros del ritmo de nuestra época, de los encadenamientos y avatares de la vida cotidiana, esta *realidad ficticia* termina por invadirnos, anulando nuestra capacidad de reaccionar –salvo, por supuesto para dialogar de forma “interactiva”, exactamente en el sentido programado por la misma ficción–, ocupando un lugar cada vez más grande en nuestra existencia.

Cierto, esta *realidad ficticia* comenzó a desarrollarse mucho antes de lo que hoy llamamos *globalización*. Más aún, ha sido consustancial a las necesidades políticas que han modelado nuestro siglo y, como lo muestra Marc Ferro, ha sido utilizada indistintamente por el socialismo de Estado en la URSS, por la Alemania nazi y por los Estados Unidos desde la posguerra.³ La industria de la imagen y, por lo tanto, la producción de una *realidad ficticia* no ha hecho así sino seguir los pasos de las otras ramas de la producción estimuladas por las necesidades políticas y militares de conflictos reales o latentes.⁴ Recordemos aquí, por ejemplo, que durante la llamada “guerra fría” la industria de la televisión –o sea el aspecto más evi-

¹ En la misma dirección, Cf., Guy Debord, *La société du spectacle*, París, Gerard Lebovici, 1989.

² Cf., por ejemplo, Pierre Bourdieu, “Analyse d'un passage a l'antenne”, en *Le Monde diplomatique*, París, abril 1996, p. 25.

³ Cf., Marc Ferro, *Cinéma et histoire*, París, Gallimard, 1977.

⁴ Cf., Armand Mattelart, *La communication-monde*, París, La découverte, 1992.

dente de la masificación de la imagen— conoce en el conjunto del planeta un desarrollo considerable, pasando de 87 millones de receptores en 1959 a 419 millones en 1977.⁵ No será sin embargo sino a partir de los años ochenta, es decir durante el desarrollo de la nueva fase de la acumulación de capital impuesta por la dictadura del mercado y por las necesidades políticas de la *pensée unique* neoliberal, que la circulación de la *realidad ficticia* acelera su marcha, introduciendo nuevas variables e —un dato esencial— incorporando a su campo de acción todas las capas sociales y homogeneizando —deberíamos decir macdonalizando—, de paso, rasgos esenciales de nuestra civilización.⁶ Desplazando formas de difusión de la imagen relativamente más artesanales —como el afiche, la foto e incluso el cine—, el video, cuyo consumo doméstico se vuelve corriente, pero sobre todo la televisión que, vía satélite, comienza a posibilitar una reproducción inmediata de los “hechos” desde y hacia cualquier punto del planeta, vendrán a otorgarle a esta *realidad ficticia* una dimensión y una potencialidad inusitadas.⁷ La implantación de una nueva fase en el modo de acumulación de capital se realiza entonces en fuerte coincidencia con la extensión de la industria de la imagen, la que, en su desarrollo, irá a reactuar sobre la sociedad, reorientando no solamente la estructura de consumo *sino alterando esencialmente un conjunto de elementos de orden cultural y político*, los que, a su turno, vendrán a reforzar las tendencias de la acumulación. En el marco del carácter estrictamente exploratorio de estas líneas, nos proponemos reflexionar a propósito de las relaciones que se establecen entre la industria de la imagen, la propia imagen pensada en el marco de las condiciones impuestas por el modo de producción como *mercancía* y como *realidad ficticia*, y, las necesidades de la nueva fase de acumulación de capital en América Latina, apuntando al mismo tiempo, tentativamente y de manera muy

⁵ Cf., Pierre Albert, et André-Jean Tudesq, *Histoire de la radio-télévision*, 5ª edición, París, PUF, 1996.

⁶ Cf., Armand Mattelart, *Mondialisation et communication*, París, PUF, 1996.

⁷ Cf., por ejemplo, Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, París, Liber Editions, 1997. En lo que sigue, dados los límites de este trabajo, nos referiremos esencialmente a la televisión, dejando de lado el video, el afiche, la foto, y el cine, entre otras formas de difusión de la imagen.

general, la importancia relativa de algunos de los distintos aspectos que conforman estas mismas relaciones.

Conviene recordar aquí –deberíamos decir *insistir en*– que la historia de América Latina debe estudiarse como un componente del desarrollo capitalista mundial.⁸ La implantación de la industria de la imagen no es distinta aquí que en otras partes del planeta y sobre todo, no parece, en un principio, verdaderamente diferente de otras ramas de la producción mercantil. Su expansión corresponde en nuestro continente a los cambios en la correlación de fuerzas políticas que se dibujan en el mundo después de la Segunda Guerra Mundial. Sin alterar esta constatación de orden general, podemos observar, sin embargo, que a partir de los años setenta, como fruto de la desarticulación de las formas de organización de los trabajadores, de los movimientos culturalmente contestatarios que habían encontrado un clímax en 1968, y, en general de las clases subalternas, la industria de la imagen y *entonces la propia imagen pensada como realidad ficticia*, va a comenzar a jugar un papel clave como apoyo de las formas autoritarias, ligadas al modelo económico que va a imponerse durante el periodo. Será en esos años cuando una política de “reajuste estructural” de inspiración neoliberal, promovida por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, vendrá a instalarse en América Latina, buscando “adaptarla” a la nueva fase de acumulación de capital, reorientando los procesos productivos y prefigurando los escenarios económicos actuales.⁹ Un liberalismo organizado de una manera brutal desde el aparato de Estado abrirá así el camino a un proceso de *desreglamentación*, vale decir de liquidación de los reglamentos que protegían los mercados locales de la entrada de mercancías y de la entrada –y sobre todo el retorno– de capitales en plena euforia expansiva.¹⁰ Desreglamentación que a su turno irá a estimular un movimiento planetario de *deslo-*

⁸ “La historia del subdesarrollo latinoamericano es la historia del desarrollo del sistema capitalista mundial”, escribe Ruy Mauro Marini en un texto ya clásico. *Subdesarrollo y revolución*, 5ª edición, México, Siglo XXI, 1974, p. 3.

⁹ Cf., por ejemplo, Samir Amin, *Les défis de la mondialisation*, Paris. L'Harmattan, 1996.

¹⁰ Los derechos de aduana entre 1985 y 1992 descienden de 80 al 21%, en Brasil; de 34 a 4%, en México y de 83 a 7%, en Colombia. Cf., Oliver Dabene, *L'Amérique latine au XXème siècle*, Paris, Armand Colin, 1997.

calización de esos mismos capitales, los que, estimulados por una *privatización radical*¹¹ y sin las barreras que había levantado en su época la industrialización a través de la substitución de importaciones, pueden ahora penetrarlos, comprando trabajo humano cada vez más barato y homogeneizando de paso, la base técnicoproductiva del planeta.¹² A excepción de Colombia, Costa Rica, Ecuador, México o Venezuela, donde se desarrollarán procesos –no exentos tampoco de violencia– que podríamos llamar “vías no militares hacia el neoliberalismo”, la nueva fase de acumulación capitalista desembarcará en América Latina, de preferencia, por le vía del golpe de Estado. Serán los militares latinoamericanos formados en *l’U.S. Army School of the Americas*¹³ quienes impondrán, *manu militari*, la “mano invisible” del fantasma de Adam Smith. Toda la expansión de la industria de la imagen y sus responsabilidades en la construcción de una *realidad ficticia* en América Latina debe ser comprendida entonces, en un primer momento, como un aspecto central del aparato de legitimación de estas intervenciones militares. A mediano término, sin embargo –hay que insistir en esto–, la prolongación y el perfeccionamiento del mismo andamiage se nos presenta como componente privilegiado del proyecto cultural que se desprende de la propia *globalización*, proyecto que, previendo que la intervención militar no podía asumir un carácter permanente, *debe resolver el problema de otorgarle continuidad y legitimidad a la nueva correlación de fuerzas que se estructura en el plano internacional*. Debe, entonces, *reemplazar la dominación por el consenso*.

El ejemplo más evidente de la estrecha imbricación entre la utilización de la fuerza del Estado para abrir los países latinoamericanos

¹¹ Chile, por ejemplo, con la política militar –continuada por otra parte por los socialistas y los demócratas cristianos hoy en el gobierno–, ha privatizado más del 95% de las empresas públicas, y México, más del 85%.

¹² Para el análisis del caso mexicano Cf. Elvira Concheiro, *El gran acuerdo, gobierno y empresarios en la modernización salinista*, México, Era, 1996.

¹³ En 1984, fecha en la que la escuela es transferida a Fort Benning, Georgie, más de 60 000 oficiales latinos habían seguido cursos en la *U. S. School of the Americas*. En 1973, 170 diplomados de ésta, entre los cuales, Videla, Pinochet, Stroessner, Banzer, Noriega, se habían transformado en jefes de estado, comandantes en jefe del ejército, directores de servicios de información, o ministros en sus respectivos países, Cf., por ejemplo, Maurice Lemoine, *Les 100 portes de l’Amérique latine*, París, Editions de l’Atelier/ Editions ouvrières, 1997.

a la *globalización* y la instalación de una industria de la imagen ligada al poder se produce sin embargo, “precozmente”, en Brasil. El *putsch* que derroca al gobierno de Joao Goulart en 1964 —suerte de ensayo general que anuncia los rasgos esenciales de las intervenciones militares de Bolivia, en 1971, de Uruguay y de Chile, en 1973, de Argentina, en 1976—, precede directamente la fundación, en 1965, de TV-Globo —a su vez, fase superior del periódico O’Globo y de la radio Globo—, verdadero gigante de la industria de la imagen. Como lo muestran Herio Sabola y Frédéric Serror en una tesis dirigida por Georges Labica, los vínculos de TV-Globo con el poder político se retroalimentan de una manera creciente.¹⁴ TV-Globo se desarrolla rápidamente en los años setenta y a partir de la quiebra de las cadenas Tupi y de TV-Excelsior, se vuelve hegemónica en la industria de la imagen.¹⁵ Lo esencial de sus programas —no es un azar—¹⁶ consiste en telenovelas, vale decir en la difusión de un instrumento que actúa directamente sobre el imaginario “nacional popular”, instalándose cómodamente en el proceso de formación de una visión del mundo de las clases subalternas.¹⁷ “Durante todo el largo periodo de la dictadura —escribe José Mario Ortiz-Ramos—, los intereses del conglomerado TV-Globo se confunden con los del régimen[...] al punto que era generalmente admitido que TV-Globo era el portavoz de la dictadura [...]. El principal elemento de programación que le ha dado forma a esta imagen de TV-Globo como medio de comunicación capaz de modelar el pensamiento de todo un país es, sin duda, el informativo. El ocultamiento de hechos, las manipulaciones, han sido una constante bajo orden del gobierno o de la dirección de la cadena [...]”.¹⁸ Los resultados están a la vista. A pesar del retorno a la demo-

¹⁴ Cf., Herio Sabola et Frédéric Serror, “Ideologie et télévision: Bresil et France”, These en Philosophie politique sous la direction de Georges Labica, s/l, Université de Paris X-Nanterre, 1992.

¹⁵ Cf. David Herz, *Historia secreta de rede Globo*, Porto Alegre, s/l Ed. Tchê, 1987.

¹⁶ Cf., por ejemplo, Cristina Lasagni y Giuseppe Rucherì, “L’altro mondo quotidiano, Telenovelas”, en *TV brasiliana e dintorni*, Roma, ERI/RAI, 1986.

¹⁷ Cf., Antonio Gramsci, “Problemi della cultura nazionale italiana”, en *Quaderni del carcere, Edizione critica dell’Istituto Gramsci, A cura di Valentino Gerratana*, Torino, Einaudi editore, s/f.

¹⁸ José Mario Ortiz-Ramos, “Un batisseur d’empire: o Doutor Roberto”, en *L’Amérique latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Sous la direction de Graciela Schneier-Madanes, París, Anthropos, 1995, pp. 20-21.

cracia, en 1984¹⁹ –aceptemos que en América Latina se hubiese vuelto realmente a la democracia–,²⁰ TV-Globo controla hoy el 63% de la audiencia, el 70% de la publicidad brasileña y ocupa el cuarto lugar en el mercado audiovisual mundial. Su influencia continúa siendo decisiva en la esfera de la legitimación del poder político y de la construcción de un consenso desde una posición autoritaria. A título de ejemplo, puede recordarse su papel en el montaje del debate televisivo que será clave en la elección de Collor de Mello –ulteriormente juzgado y depuesto por corrupción– frente a Luis Inácio da Silva, Lula [...].²¹

La segunda forma de implantación de la industria de la imagen es la de la prolongación de las formas “normales” de consenso que mantiene la *hegemonía* del grupo en el poder. Allí, el caso más evidente es el de Televisión Vía Satélite, Televisa, en México. La formación de Televisa data de 1973, y representa la culminación de un largo proceso de concentración y centralización de los capitales de las diversas cadenas privadas de televisión que habían existido hasta el momento.²² A partir de entonces, y estrechamente asociado con el poder político, Televisa conocerá un fuerte crecimiento “hasta imponerse como líder de la industria cultural en México” –como dicen Ligia María Fadul y Beatriz Solis–,²³ proceso que culmina con la apertura a la globalización que se realiza a partir de 1988, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari.²⁴ Con todo, la función específica que el sistema le asigna a Televisa durante todo este periodo parece ligada esencialmente a la exportación de imágenes hacia el universo hispano-parlante. Ella dispone, por ejemplo, de la mayoría de las acciones de la Compañía Peruana de Radiodifusión, del 49% de las acciones de Megavisión, primera red de televisión privada en Chile,

¹⁹ *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Edited by Thomas E. Skidmore, Washinton, D. C., Woodrow Wilson Center Press, 1993.

²⁰ Cf., por ejemplo, Jaime Massardo, “Chili. La démocratie embourbée”, en *Libération*, París, 15 septembre 1993.

²¹ Cf., por ejemplo, Alfredo Sirkis, “Brésil: comment on fabrique un président”, en *Medias, mensonges et démocratie, Le Monde Diplomatique, Maniere de voir*, Núm.14, París, p. 67.

²² *Televisa, el quinto poder*, México, Claves latinoamericanas, 1988.

²³ Ligia María Fadul y Beatriz Solis, “Televisa, premiere chaine hispanique du monde”, en *L’Amérique latine et ses télévisions. Du local au mondial*, *op. cit.* p. 80.

²⁴ Cf., Elvira Concheiro, *El gran acuerdo, gobierno y empresarios en la modernización salinista*, *op. cit.*

de una fuerte presencia en Argentina y de un control sin contrapeso de los programas dirigidos al público de habla castellana en los Estados Unidos. Aún más Televisa representa hoy día la primera empresa productora y exportadora de programas en lengua castellana, vale decir, el segundo mercado audio-visual del mundo.²⁵ La telenovela o las producciones afines –“La cadena de las estrellas”, “Siempre pasa algo bueno”, “En tus cinco sentidos”, “Donde todos tenemos mucho que ver”–, se orientan así, al igual que en el caso de TV-Globo, hacia un telespectador de origen popular y por lo tanto hacia una producción de una *realidad ficticia* en el mundo de las clases subalternas.²⁶ Esta *realidad ficticia* construida por Televisa se instala así, desde una lectura diferente y sobre todo con un propósito absolutamente diverso, en el mundo donde había incursionado la sensibilidad temática de Mariano Azuela en *Los de abajo*, y de *gli umili*, en los *romanzi d'appendice* que analizaba Antonio Gramsci en los *Quaderni del carcere*.²⁷

La industria de la imagen va a servir entonces al sistema político por la vía de la producción de una *realidad ficticia* que funciona como encubrimiento y como sustituto de la polarización social, del incremento de los grados de explotación y de la pobreza que, día a día, en una *realidad-no-ficticia*, enfrentan estas mismas clases subalternas. Sea por la fuerza, sea a través de las apariencias democráticas, sea por los noticieros, sea por las telenovelas, sea por la simple difusión de un modo de consumo, la industria de la imagen se vuelve entonces en América Latina un instrumento de *hegemonía* y de difusión de un modo de pensar cristalizado en una cierta *visión del mundo* que juega un papel fundamental en la *cohesión* y en la *reproducción* del sistema. Su penetración en términos de comunicación es inmensa. En Brasil y en México un 85% de los habitantes puede disponer de un aparato de televisión; en Venezuela, un 88%; en Chile, 90%; en Uruguay y en Argentina, un 98%, pero además, con rela-

²⁵ Aproximadamente 300 millones en América Latina, 30 millones en los Estados Unidos y 45 millones en España.

²⁶ *Las redes de Televisa*, bajo la dirección de Raúl Trejo, México, Claves latinoamericanas, 1988.

²⁷ Cf., Antonio Gramsci, *Quaderni del carcere*, *op. cit.*, pp. 2105-2135.

ción al cable, esta última es el segundo país del mundo, detrás de los Estados Unidos.²⁸

Con todo, lo que posibilita que la imagen cumpla este papel privilegiado para la mantención del sistema –y en esto consiste la primera hipótesis interpretativa que quisiéramos poner aquí en discusión–, *proviene de la especificidad de su propia naturaleza*. Esta especificidad a nuestro juicio debe comprenderse como la articulación de tres niveles. Primero es *una mercancía que participa como cualquier otra en el proceso de acumulación por la vía de la realización del capital*. Digamos que las imágenes se compran y se venden siguiendo las mismas reglas del mercado con la que se producen y se venden manzanas, bombas atómicas, fuerza de trabajo, leche o juguetes de madera. Hasta aquí no hay ningún secreto. Sin embargo, la imagen cumple también una función –por lo demás irremplazable–, en el terreno de la publicidad: induce, provoca, seduce, genera un deseo, expande y fortalece la dictadura del mercado. *Se trata entonces, segundo, de una mercancía que está destinada a vender otras mercancías*. Pero esta función no se limita a la ampliación de los mercados. La imagen, tercero, *posee además la peregrina cualidad de actuar sobre las formas de representación que los seres humanos, y en particular las clases subalternas, se hacen de la vida social y de su propia inserción en ésta*. Más allá del terreno económico, estamos frente a una mercancía que es, en sí misma, portadora de una inmensa carga valórica en la medida en que, –siguiendo a Gastón Bachelard y Gilbert Durand–²⁹ es, a la vez, inmediatamente, *símbolo y legitimación in actu* el discurso de las imágenes que ella misma proyecta.³⁰ ¿Determinación perenne? De ninguna manera.³¹ La imagen como mercancía, lo sabemos bien,

²⁸ Cf., *L'Amérique latine et ses télévisions. Du local au mondial*, op. cit.

²⁹ Cf., por ejemplo, Gaston Bachelard, *La Psychanalyse du feu* Paris: N.R.F, 1938; *L'Eau et les rêves*, Paris, José Corti, 1942; *L'Air et les songes*, Paris, José Corti, 1943, *La Terre et les reveries de la volonté*, Paris, José Corti, 1944; *La Terre et les reveries du repos*, Paris, José Corti, 1947; Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1984 .

³⁰ Cf., por ejemplo, Umberto Eco, *Il Superuomo di massa*, Milano, Fabbri e Bompiani, 1978.

³¹ Cf., por ejemplo, Alain Gresh, "L'image et son double", *Medias, mensonges et démocratie*, *Le Monde Diplomatique*, Maniere de voir, Núm.14, Paris, pp. 96-97.

no ha existido siempre. Es simplemente un producto de la historia y en esta misma historia puede reencontrar las condiciones de su “desalienación”, de su reapropiación, de su reconversión en instrumento de conocimiento y de libertad. En una sociedad construída sobre otras bases, la misma imagen, *desembarazada de su condición de mercancía*, puede transformarse y ofrecer al espíritu humano un instrumento de conocimiento y de apropiación de la realidad.³² Tarea, entonces, de la política y de la *praxis* [...].³³

Plantear el problema en términos históricos tiene, por otra parte, una ventaja y una dimensión no despreciable. Nos parece que lo que se comienza a producir con la *globalización* —entre otras cosas—, en un cierto sentido e históricamente hablando —y en esto consiste la segunda hipótesis interpretativa que, casi como una conclusión, quisiéramos también aquí poner en discusión—, es *una reintroducción de la imagen como substitución de la realidad*, substitución que, bajo los auspicios de un arte rupestre, concebido con fines propiciadores, había encontrado una primera expresión histórica en el paleolítico, en lo que Arnold Hauser llamaba “naturalismo prehistórico” en el cual *la imagen era al mismo tiempo la representación y la realidad*.³⁴ Así el cazador que pintaba en las cavernas de Altamira no estaba imitando la realidad: para él las escenas de caza *eran* la realidad. Con la llegada del neolítico, la conciencia humana comienza a separar imagen y realidad hasta el momento en el que la transformación de la imagen en mercancía va, paradójicamente, a permitirle a ésta volver a su condición de *realidad ficticia* donde se confundirá con la realidad *tout court*, pero esta vez no como el producto de un arte rupestre noble realizado con fines propiciatorios, sino pervertida como instrumento de alienación. Lo que se provoca con la transformación de la imagen en mercancía y con la producción industrial de una *imagen ficticia* es, entonces, la desaparición

³² Cf, por ejemplo, “Régis Debray, Vie et morte de l’image. Une histoire du regard” en *Occident*, París, Gallimard, 1992.

³³ Agnes Minazzoli resume perfectamente el problema diciendo que “captar la imagen en términos de una reflexión crítica no es solamente una experiencia estética, es también un paso filosófico y un acto político”, Agnes Minazzoli, “Image”, en *Encyclopedie Universalis*, CD-Rohm.

³⁴ Arnold Hauser, *Historia social de la literatura y el arte*, 3ª edición, Vol. 3, Barcelona, Editorial Labor, 1993.

de la frontera entre imagen y realidad.³⁵ El “concreto representado” del que nos hablaba Marx,³⁶ ahora producido artificialmente, manipulado por las necesidades de la acumulación de capital, va a cumplir una función de conservación del sistema. El impacto –deberíamos decir la *eficacia*– que sobre tantas generaciones han tenido las pinturas de Fray Angelico en los muros de San Marcos o, de manera más sofisticada, las alegorías de Albert Durer, no nos parecen, en esta óptica, sino un grito de la memoria perdida, del imaginario colectivo que reencuentra súbitamente, a la manera del mito originario, esta identidad de base que la aparición del signo y el desarrollo de la división del trabajo habían separado de la percepción de los seres humanos. *De allí proviene, a nuestro entender, la enorme fuerza y la inmensa capacidad de la imagen para modelar la representación del mundo.* Es sobre la base de esta fuerza y de esta capacidad propia de la imagen que, cumplida la misión “normalizadora” de los militares en América Latina, la *globalización*, esta nueva fase de acumulación de capital que se expande ante nosotros, *reemplaza la fuerza bruta* que le abrió paso en el continente durante los años setenta *por la construcción de un censo eficaz* que le permita realizar así el ideal de su proyecto cultural concebido en el nivel planetario: transformar la sociedad humana en un *monopoly games* [...].³⁷

³⁵ En 1967 Guy Debord escribía que “les images qui se sont détachées de chaque aspect de la vie fusionnent dans un cours commun, ou l’unité de cette vie ne peut plus être rétablie. La réalité considérée partiellement se déploie dans sa propre unité générale en tant que pseudo-monde a part, objet de la seule contemplation. La spécialisation des images du monde se retrouve, accomplit, dans le monde de l’image autonomisé, ou le mensonger s’est menti à lui-même”, Guy Debord, *La société du spectacle*, op. cit., p. 9 (subrayado de Guy Debord).

³⁶ Karl Marx, *Introducción general a la crítica de la economía política (1857)*, 12ª edición, México, Cuadernos de Pasado y presente, 1978, Núm.1, p. 58.

³⁷ Cf., por ejemplo, Comité de Santa Fe, “Une stratégie envers l’Amérique latine”, en *La pensée*, Núm. 274, París, marzo/abril 1990, pp. 90-103.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Pierre y André-Jean Tudesq. *Histoire de la radio-télévision*, 5ª edición, París, PUF, 1996.

AMIN, Samir. *Les défis de la mondialisation*, París, L'Harmattan, 1996.

BACHELARD, Gaston. *La Psychanalyse du feu*, París, NRF, 1938.

_____. *L'Eau et les rêves*, París, José Corti, 1942.

_____. *L'Air et les songes*, París, José Corti, 1943.

_____. *La Terre et les rêveries de la volonté*, París, José Corti, 1944.

_____. *La Terre et les rêveries du repos*, París, José Corti, 1947.

BOURDIEU, Pierre. "Analyse d'un passage à l'antenne", en *Le Monde diplomatique*, París, abril, 1996.

_____. *Sur la télévision*, París, Liber Editions, 1997.

COMITÉ DE SANTA FE. "Une stratégie envers l'Amérique latine", en *La pensée*, Núm. 274, París, marzo/abril, 1990.

CONCHEIRO, Elvira. *El gran acuerdo, gobierno y empresarios en la modernización salinista*, México, Era, 1996.

DABENE, Olivier. *L'Amérique latine au XXème siècle*, París, Armand Colin, 1997.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*, París, Gerard Lebovici, 1989.

DEBRAY, Régis. *Vie et morte de l'image. Une histoire du regard en Occident*, París, Gallimard, 1992.

DURAND, Gilbert. *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, 10ª edición, París, Dunod, 1984.

Eco, Umberto. *Il Superuomo di massa*, Milano, Fabbri e Bompiani, 1978.

FERRO, Marc. *Cinéma et histoire*, París, Gallimard, 1977.

GRAMSCI, Antonio. "Problemi della cultura nazionale italiana", en Quaderni del carcere, Edizione critica dell'Istituto Gramsci, A cura di Valentino Gerratana, Torino, Einaudi editore, s/f.

GRESH, Alain. "L'image et son double, Medias, mensonges et démocratie", en *Le Monde Diplomatique, Manière de voir*, París, Núm. 14, s/f.

HAUSER, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte*, 3ª edición, Vol. 3, Editorial Labor, Barcelona, 1993.

HERZ, David. *Historia secreta de rede Globo*, Porto Alegre, Ed. Tchê, 1987.

LASAGNI, Cristina y Giuseppe Rucheri. "L'altro mondo quotidiano, Telenovelas", en *TV brasiliana e dintorni*, Roma, ERI/RAI, 1986.

LEMOINE, Maurice. *Les 100 portes de l'Amérique latine*, París, Editions de l'Atelier/Éditions ouvrières, 1997.

MARINI, Ruy Mauro. *Subdesarrollo y revolución*, 5ª edición, México, Siglo XXI, 1974.

MARX, Karl. *Introducción general a la crítica de la economía política (1857)*, 12ª edición, México, Cuadernos de Pasado y presente, Núm. 1, 1978.

MASSARDO, Jaime. "Chili. La démocratie embourbée", en *Libération*, París, 15 de septiembre de 1993.

MATTELART, Armand. *La communication-monde*, París, La découverte, 1992.

_____. *Mondialisation et communication*, París, PUF, 1996.

MINAZZOLI, Agnès. "Image", en *Encyclopedie Universalis*, CD-Rohm.

ORTIZ Ramos, José Mario. *Un bâtisseur d'empire : o Doutor Roberto, L'Amérique latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Graciela Schneier-Madanes (coord.), París, Anthropos, 1995.

SKIDMORE, Thomas (ed.). *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Center Press, Washington, D. C., 1993.

SABOLA, Herio y Frédéric Serror. "Ideologie et télévision: Bresil et France", Tesis en Filosofía política, dirigida por Georges Labica, Université de París X-Nanterre, 1992.

SIRKIS, Alfredo. "Brésil : comment on fabrique un président, Medias, mensonges et démocratie", en *Le Monde Diplomatique, Manière de voir*, París, Núm. 14, s/f.

TREJO, Raúl (coord.). *Las redes de Televisa*, México, Claves latinoamericanas, 1988.