

## **1. Conociendo *National Geographic***

La revista NG es para millones de lectores “la ventana del mundo”, ya que a través de este medio se pueden conocer lugares, personas y culturas inimaginables Graham Bell dice que todo lo que se relacione con nuestro planeta es lo más importante para NG, “El mundo y todo lo que está en él, es nuestro tema” escrito por Graham Bell (Cook, 1991). Es una revista que se publica mensualmente, trata temas de geografía, arqueología, y expediciones a diferentes partes del mundo, entre otras cosas.

Además es importante destacar que fue una de las primeras revistas en incluir fotografías a color y en tener fotos submarinas, de la atmósfera y de animales en su hábitat natural. La Nueva Enciclopedia Británica dice que la publicación de NG alcanzó el éxito rápidamente, debido a que en sus artículos además de presentar información de todas partes del mundo se ilustraban con estupendas fotografías.

NG ocupa la cuarta posición de las revistas con más circulación en Estados Unidos, así mismo es uno de los más grandes productores de atlas y de materiales cartográficos en el mundo, al igual que posee el segundo lugar en producción de documentales para la televisión. (Cook, 1991)

Este primer capítulo ofrece una revisión de la historia de la revista NG y está dividido en tres partes. El primer apartado consiste en una breve reseña

histórica acerca de la aparición de la publicación. Éste comienza con la fundación de la Sociedad de NG hasta la expansión que ha tenido a lo largo del mundo.

El segundo inciso se encarga de explicarle al lector el surgimiento la revista NG en México y las características principales de la misma. Tanto el primer y segundo apartado tienen como finalidad describir en detalle los datos históricos para que así pueda entenderse de una manera más sencilla la tercera parte del capítulo. En este último apartado se ofrece una revisión crítica de la publicación, es decir, las investigaciones que se han hecho sobre ella, el porqué es vista como objeto de estudio y cómo se le puede relacionar con la política y la cultura de la sociedad.

Sin el rol activo de los medios de comunicación es imposible pensar en la existencia de procesos de construcción del consentimiento público, del discurso y de la opinión pública. Existe evidencia creciente que indica que, de este modo, los medios de comunicación han contribuido a la producción y reproducción del dominio económico de los mercados neoliberales, blancos, occidentales, del norte y de una mentalidad cultural de hegemonía política y marginación social.

El mercado, la política, las políticas, la explotación y la marginación necesitan una base ideológica. Estas ideologías se producen y reproducen por medio de texto y habla públicos, en cuya generación, en

la actualidad, intervienen en mayor o menor medida los medios de comunicación (Dijk, 1997, p. 227)

NG es una institución poderosa que goza de gran prestigio, aceptación, credibilidad, además de tener vínculos muy estrechos con el gobierno estadounidense. Es por esto que puede considerarse como un aparato hegemónico, ya que a través de sus páginas llenas de magníficas fotografías las elites dominantes, representadas en y por la revista, seleccionan y dan prominencia a los hechos y personajes que representan, y a la vez refuerzan sus valores y creencias, proyectando así imágenes estereotipadas acordes con su visión de mundo. Este medio es capaz de producir, distribuir e inculcar las ideologías de la clase dominantes.

Es importante aclarar que según Esteinou (<http://www.cem.itesm.mx>), la visión del mundo que transmiten los aparatos de comunicación, siempre es filtrada por la posición de la clase, el grado cultural, la situación económica, el origen étnico, la vida cotidiana, el equilibrio afectivo, etc., que posee cada persona que lo recibe. Este es en realidad el aspecto "determinante" del proceso de formación de la hegemonía.

## **1.1. Historia de la Revista de *National Geographic* en Estados Unidos**

### **a) Surgimiento de la Sociedad de *National Geographic***

Dentro de la categoría de las revistas de geografía y de viajes la que sobresale indudablemente es NG. Campell y Martin (2002), comentan que todo empezó

cuando un abogado de Boston, Gardiner Green Hubbard, y su famoso yerno, Alexandro Graham Bell, fundaron dicha revista en 1888 junto con la Sociedad de NG sin fines de lucro. Desde el comienzo, NG estuvo integrado por distinguidos cartógrafos, biólogos, exploradores, geólogos y geógrafos.

Grosvenor (1957) describe cómo estaba integrada dicha Sociedad. En este grupo tan selecto se encontraban toda clase de personas, tales como exploradores, geógrafos, docentes, abogados, cartógrafos, oficiales militares y financieros. Todos coincidían en ser amantes de los descubrimientos y de los retos, pero especialmente todos tenían un punto en común, la gran pasión hacia el conocimiento. Se podría decir que esto fue el fruto sembrado para la formación de la Sociedad de NG.

Acorde a la página de internet de dicha revista, la Sociedad se fundó el 13 de enero de 1888 en Washington D.C. actual capital de Estados Unidos. Treinta y tres hombres se reunieron en la casona de la Plaza de Lafayette, situada enfrente de la Casa Blanca. La casona fue el punto de reunión de Cosmos Club, fundado en 1878. Estuvo integrado por hombres y mujeres que se interesaban en las artes y en los temas sobre ciencia.

Congregados en la casona, este selecto grupo después de horas de conversaciones llegó a la conclusión que sería una espléndida idea dar a conocer e incrementar el conocimiento geográfico. "... la inspiradora idea sería

el germen de la que hoy es la institución científica y educativa sin fines de lucro más grande del mundo” [www.esmas.com/nationalgeographic/Historia.html](http://www.esmas.com/nationalgeographic/Historia.html)

Grosvenor (1957), narra que esa noche los asistentes decidieron que se formara una Sociedad con un amplio criterio liberal para su propio bienestar y por el respeto que se merecía la ciencia. En las siguientes dos semanas se elaboraron dos documentos de suma importancia, una constitución y un plan de organización. Una vez terminados estos papeles, el 27 de enero de 1888, la Sociedad de NG quedó formalmente establecida. Teniendo como presidente a Gardiner Green Hubbard.

Grosvenor (1957) hace alusión a que nueve meses después de su fundación, la Sociedad decidió publicar “*National Geographic Magazine*”, que tenía como objetivo contrarrestar la alarmante carencia de conocimientos geográficos en los jóvenes y generar conciencia para proteger los recursos naturales de nuestro planeta.

Gardiner era abogado, financiero y filántropo que ayudó a fundar una escuela para sordos y lo más sobresaliente de este hombre es el apoyo que brindó a los múltiples experimentos de Graham Bell. Gardiner en su discurso después de su elección como presidente de la Sociedad de NG dijo que deseaba promover las investigaciones sobre temas de geografía y que se difundiera ese conocimiento, con el fin de que las personas supieran más sobre el país en el que habitan. Gardiner muere en diciembre de 1897 y queda

Alexander Graham Bell como presidente de la asociación en enero de 1898. Bell siguió las ideas principales de Gardiner y las mejoró.

Campell y Marti (2002) nos explican que Graham Bell se convirtió en 1889 en el presidente de la Sociedad y se refirió a la revista como “el vehículo que carga los intereses del ser humano sobre lo grandioso de nuestro mundo” Su misión consistía en difundir el conocimiento geográfico.

Cabe mencionar que Bell se caracterizaba por su gran coraje y valentía para afrontar los problemas de crecimiento, por los cuales estaba pasando la empresa. Una de las primeras cosas que se preguntó, por no decir de las más importantes fue “... ¿por qué no popularizar la ciencia y llevarla dentro de los hogares de las personas?” (Grosvenor, prefacio, 1957, p. ix) también se cuestionó en transformar la revista en un vehículo que sea vital en la vida de las personas para enterarse y aprender del mundo que los rodea.

Grosvenor (1957) hace notar que dentro del plan de trabajo de Bell eran relevantes dos aspectos. El primero se refería a contratar a una persona para que se dedicara exclusivamente a todo lo que respecta al trabajo editorial y promover la membresía de la revista. El segundo señalaba que en lugar de enfocarse en conseguir nuevos suscriptores, era más importante encauzar sus fuerzas en obtener miembros de la sociedad, que creyeran y se entusiasmaran en el proyecto, para que así pudieran brindar su ayuda.

Así mismo Grosvenor (1957) comenta que la Sociedad de NG fue un punto clave para el conocimiento de las tierras árticas y antárticas, ya que financió las famosas expediciones de Robert Peary y Richard E. Byrd, entre otras. En 1930, junto con la fuerza aérea de Estados Unidos, envió un globo gigante a la estratosfera, logrando la mayor elevación que un hombre hubiera hecho hasta esa época.

Otras expediciones realizadas conjuntamente con el Instituto Smithsonian, llevaron adelante estudios de erupciones volcánicas y terremotos. Su apoyo fue decisivo para el conocimiento de las antiguas culturas americanas, especialmente en Machu Pichu y en la Península de Yucatán. En África sostuvieron las investigaciones realizadas por los antropólogos Louis y Mary Leakey, que consiguieron ubicar algunos de los restos fósiles más antiguos de la humanidad.

Conforme la página de internet [www.contenido.com](http://www.contenido.com), a partir de la creación de la Sociedad de NG, ésta contribuyó a la ejecución de miles de proyectos de exploración y estudios en todos los lugares de la Tierra, sin olvidar la atmósfera, ni el fondo de los mares.

Cook (1991), apunta que hoy en día la Sociedad de NG sigue apoyando proyectos, como sucedió con los investigadores Dian Fossey y Jane Goodall en

su estudio sobre los gorilas y chimpancés, al igual que la más reciente investigación sobre las exploraciones de los restos del Bismark y el Titanic, que más tarde se convirtieron en documentales para el canal de Televisión de NG. Otro de los proyectos que fue apoyado en el año 1990 fue la restauración de la Capilla Sixtina.

### **b) Nacimiento de la Revista *National Geographic* y sus características generales**

En octubre de 1880 aparece la revista Nacional Geographic. La circulación no era regular, fue hasta el primero de enero de 1896 que se empezó a publicar mensualmente. En el libro *The NG Society and its Magazine* dice “Después de muchos años de publicaciones irregulares el grupo decidió lanzar la revista cada mes, empezando el primero de enero de 1896, y para incrementar la circulación se pusieron en los puestos de revistas” (Grosvenor, 1957, pp. 12-13)

También Grosvenor (1957) puntualiza que el contenido de la revista se basaba principalmente en memorias, ensayos, correspondencia, resúmenes, reportajes, entre otras cosas, sobre todo con temas que tuvieran que ver con los aspectos geográficos. “...entre la cubierta de color terracota se podían encontrar artículos con nombres como: *Métodos geográficos en investigaciones de geología* ó *La clasificación de formas geográficas por génesis*” (Grosvenor, 1957, p. 12)



Las páginas de esta publicación estaban abiertas a todas las personas que se interesaran por la geografía, con la esperanza que se convirtieran en un canal de intercomunicación, y que fueran un estimulante para la creación de nuevas investigaciones, así como un medio aceptable para la publicación de sus resultados.

Grosvenor (1957), nos dice que la revista NG se basaba en siete normas para su publicación.

1. Lo principal es la exactitud. Nada puede ser impreso si no concuerda estrictamente con el hecho.
2. Abundancia de la belleza, instructivo e ilustraciones muy atractivas.
3. Todo lo que se publique en la revista tiene que contar con la característica de perdurar en el tiempo. Esto con el fin de que cientos de publicaciones pasadas puedan servir continuamente en los salones de clases, hogares y librerías.
4. Están prohibidas las notas personales o de carácter trivial.
5. No se imprime nada que tenga que ver con temas controversiales.
6. Sólo se publica lo que es naturalmente agradable sobre algún país o persona, todo lo que no sea placentero no se publicará.
7. El contenido de cada número está planeado con el punto de vista de tener la información más reciente. Si alguna parte del mundo se vuelve punto de interés, ya sea por razones de guerra, terremotos, erupciones

volcánicas, etc., los integrantes de la Sociedad de NG saben que en el próximo volumen de su revista podrán encontrar toda la información y fotos descriptibles del hecho sucedido.

En la medida que aumentaba la trascendencia y la urgencia de su misión, “Difundir el conocimiento”, NG desarrolló novedosos y emocionantes vehículos para ampliar sus alcances y reafirmar su legendaria capacidad de llevar el “Mundo” a millones de personas.

El mundo está lleno de personas que hacen viajes a lugares lejanos y extraños; de aventureros que están en busca de nuevas razas, costumbres y culturas; y de gente que explora los grandes misterios del océano y cielo. Pero no todos pueden o tienen la capacidad de hacerlo en esencia física, pero sí pueden aventurarse a lo largo y ancho de las páginas de la revista NG (Grosvenor, 1957, p. 1)

Por otra parte, McLuhan (1996) en el año de 1953 en la reconocida revista Vogue lee un texto que decía lo siguiente “Ahora, una mujer puede tener colgado en su armario lo que siempre soñó, y sin tener que viajar al extranjero...”

El texto anterior puede asociarse con el de Grosvenor, ya que en ambos se hace alusión a que puedes viajar, conocer y obtener cosas que nunca soñaste con el simple hecho de leer las páginas de una revista.

Eastman Kodak Company y National Geographic (1996), consideran que un importante tema de la historia de NG fue el uso de las fotografía a color en los artículos. Esto trajo como consecuencia que dicha publicación diera un giro, incrementara su popularidad y sobresaliera de las demás revistas de esa época.

En los inicios la revista era considerada exclusivamente para personas expertas en los temas de geografía, ya que el diseño de dicha publicación era muy conservador y sobrio, en contadas ocasiones aparecían diagramas o pinturas que servían como ilustraciones.

Grosvenor (1957), tuvieron que pasar diez años aproximadamente para que la fotografía apareciera como un medio gráfico de producción masiva, que poco a poco fue integrándose a los artículos como una herramienta básica para la ilustración de los reportajes, a pesar de las inconformidades que surgieron por parte de algunos de los miembros de la Sociedad de NG.

Desde la fundación de la revista NG la fotografía ha ido teniendo más fuerza y reconocimiento a través del tiempo. Sus fotos han llegado a ser una de las características más importantes, por no decir el distintivo de dicha publicación. Es por eso la importancia de este apartado dentro de la historia de

NG. "...en los últimos tiempos, la fotografía ha llegado a ser más emblemática en esta institución única en su género, más que los mapas geográficos o los descubrimientos científicos" (Eastman Kodak Company and NG, 1996, p. 19)

Campell y Martin (2002) comentan que NG fue de rotunda relevancia para el comienzo de la fotografía a color en 1910. Fue la primera publicación en incluir fotografías submarinas y aéreas.

Grosvenor (1957) al igual que los autores antes mencionados nos dice que en noviembre de 1910 apareció la primera serie de ilustraciones e incidentalmente la más grande colección de fotografías a color que jamás había sido publicada en un solo tomo. La serie estaba compuesta de veinticuatro páginas y se llamó Escenas de Corea y China.

Los primeros intentos de color fotográfico consistieron en la aplicación manual de tintes y pigmentos a las copias en blanco y negro. La aparición, en el número de noviembre de 1910 de NG, de la primera foto coloreada a mano, "Scenes in Korea and China" (Escenas de Corea y China), de W.Chapin, causó verdadera sensación (Eastman Kodak Company and NG, 1996, p. 27)

Grosvenor (1957) puntualiza que el archivo de NG contaba con todo tipo de fotografías que eran adquiridas o encargadas a todas partes del mundo.

Entre los avances más destacados de la publicación sucedió en 1910 en Washington D.C. se inauguró un laboratorio de fotografía, que trae como consecuencia una innovación muy importante dentro de la Sociedad, que es el de contar entre su personal con fotógrafos profesionales, esto se dio a mediados de los años a 20.

Uno de los primeros fotógrafos estables y jefe del laboratorio durante largos años en NG fue Charles Martin, un hombre cuya curiosidad e intereses parecían no tener límite y al que las generaciones posteriores de jóvenes fotógrafos considerarían un artífice de la vieja escuela: todo debía estar enfocado, desde el primer plano hasta el fondo. A Martin le debemos las primeras fotos submarinas en color, obtenidas en 1927 (Eastman Kodak Company and NG, 1996, p. 32)

Un aspecto distintivo del NG de los años 50 y 60 radica en su importancia para la cultura estadounidense de la fotografía natural. En 1970 la fotografía llega a ser considerada de gran importancia dentro de la Sociedad ya que por medio de ella pueden describir y plasmar la atmósfera. Actualmente la Sociedad no ve a la fotografía como un medio artístico sino como un medio para educar a la sociedad a la que se dirige.

Es importante hacer notar la diferencia que existe entre NG y otras publicaciones, ya que los colaboradores de la revista se interesan en la presentación de fotografías ilustrativas y con una destacada belleza artística.

Siendo que tales elementos contribuyen de gran manera al éxito de la revista y sobresalga de entre otras tantas publicaciones.

En la ética del fotógrafo del NG que lo distingue del mundo del arte, de los demás fotógrafos periodísticos y de los colaboradores gráficos de otras publicaciones. Se trata de una distinción sutil y muy compleja, propiciada en parte por una de las líneas maestras de la política editorial de la revista: sus responsables gráficos, más que “directores de fotografía” son “directores de ilustraciones” (Eastman Kodak Company and NG, 1996, p. 21)

Cook (1991) refuerza la idea de que las fotografías son de suma importancia para captar la atención de la audiencia, Cook en su artículo titulado “The world is our theme” cita a Graham Bell, “...el texto se adapta a las fotografías, en lugar que las fotografías sean adaptadas al texto... deja los escrito científicos para otros, hay que tener los detalles de las cosas interesantes de la vida a través de las hermosas fotos”. Cook también cita a Grosvenor Gil, “Yo sospecho que nos volvimos populares por el hecho de convertirnos visuales. Y nos hemos mantenido en la era de lo visual y así seguiremos”

Campell y Martin (2002) nos dicen que en 1965 NG incursionó en la televisión. Sus programas de cultura y naturaleza rápidamente fueron del gusto

del público y se convirtieron en los más populares de la historia. La fama de NG fue creciendo y constantemente a través del siglo veinte, alcanzando un millón de ejemplares en 1935 y diez millones en 1970. Después su circulación fue decayendo, en 1990 llegó a nueve millones, en el 2000 disminuyó a ocho millones y en el 2001 según datos de *World Almanac and Book of Facts* (2003), la circulación de NG llegó a 6,690,852 ejemplares, quedando por debajo de las siguientes publicaciones: *Reader's Digest* con 12, 212, 040 ejemplares, *TV Guide* con 9, 070, 609 ejemplares y *Better Homes and Gardens* con 7, 602, 575 ejemplares.

Este decaimiento puede deberse según Cook (1991) a que fue tan grande el crecimiento que tuvo la revista y los ingresos, que la sociedad empezó a gastar en otros proyectos que no tuvieron éxito, trayendo como consecuencia que hubiera pérdidas, como fue el caso de la revista publicada por la Sociedad en 1984 "*NG Travel*" que actualmente tiene una circulación de 725,000 ejemplares. Esta revista no ha podido competir con las publicaciones como *American Express Travel & Leisure* y *Conde Nast Traveler*, ocasionando una pérdida de dos millones de dólares.

Cook (1991) menciona que otras de las causas fue el excesivo gasto que tuvo la compañía, como en las innovaciones al igual que el desmedido gasto que hubo para con el personal de la compañía. Como ejemplo de esto fue lo que sucedió con los hologramas en tercera dimensión en las portadas de la revista, que el gasto fue de un millón de dólares y un millón y medio en equipo de

impresión. El pedido por correo fue un factor importante que influyó en la disminución de las ventas de la revista, ya que éste no funcionaba y no tenía la popularidad de antes. Y por último el Internet también juega un papel clave en esto ya que la gente en lugar de comprar la publicación con el simple hecho de entrar a la página de NG, puede obtener la información que desean sin gastar un centavo. El tesorero de NG, Alfred Hayre, comenta que hoy en día poco a poco la revista se está recuperando pero todavía falta mucho por hacer.

Para atraer a la audiencia, a través de los años NG día a día desarrolla innovaciones tecnológicas. Además de la publicación de la revista, NG edita libros, atlas y mapas, logrando con esto que tenga una tercera parte del mercado de cartografía y como se mencionó anteriormente NG está presente en la televisión con sus diferentes programas.

### **c) *National Geographic* en el mundo**

A través del tiempo y por la gran aceptación que ha tenido, NG se ha expandido por todo los rincones del mundo. En la página de internet de dicha publicación existe un apartado llamado *Destinos del Mundo*, en el cual se hace mención que NG se publica en 20 idiomas: alemán, chino, coreano, danés, español (España), español (Latinoamérica, México), francés, griego, hebreo, holandés, italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), portugués (Portugal), sueco, turco, finlandés e inglés.



Como podemos observar la distribución de la revista es a nivel mundial. En el apartado de internet *Destinos del Mundo* se hace alusión a que en tal segmento los editores de sus ediciones internacionales son idóneos para enseñar y señalar las tradiciones culturales de sus respectivos países.

Los datos más recientes en torno a NG es el nacimiento de la edición número veintiuno de la República Checa. En la edición del mes de diciembre del año 2002, apareció un artículo que habla sobre esta nueva revista. La publicación es la más reciente de la familia de NG. Con motivo a este lanzamiento se celebró una fiesta en el año 2002, teniendo como sede el Museo Nacional, situado en el centro de la ciudad de Praga. De este grandioso evento asistieron personalidades tales como Terry Adamson, vicepresidente ejecutivo de NG Society, el editor adjunto de la revista Bernard Ohanian y algunos de los editores de las ediciones internacionales.

Turecek (2002), apenas tres días después de haber sido publicada, los lectores checos se abarrotaron en los distintos puntos de venta del país, llegando así a terminarse el número de ejemplares que era de ochenta y cinco mil. Esto trajo como consecuencia que el equipo de trabajo se diera a la tarea de preparar un paquete adicional que consistió en cuarenta mil copias más, que evidentemente tuvo el mismo éxito.

## **1.2. *National Geographic* en Español**

## **a) Breve Historia**

La revista NG en Español llegó a México en noviembre de 1997, teniendo como Director Editorial a Andrés González y actualmente Luis Albores. La editorial que publicó dicho número y que publica actualmente la revista es Editorial Televisa.

México fue elegido para el tercer proyecto de internacionalización de dicha revista y de la Sociedad de NG. Éstos llevaban publicando casi cinco años en ese entonces la revista en japonés, por lo que consideraron pertinente y efectivo empezar a explorar otras posibilidades, con el fin de llegar a más gente en el mundo para difundir su mensaje, visión y misión; “La Sociedad de NG para el incremento y difusión del conocimiento geográfico” (Grosvenor, 1957, p. 12)

Con estos argumentos los altos directivos de dicha publicación pusieron gran interés en el mundo hispano. Luis Albores actual director Editorial de NG en Español comenta “El mercado de habla hispana fue el paso lógico a dar, pues, después del chino y el indio, es el mercado potencial más grande del mundo” (Comunicación personal, 25 de febrero 2003) NG llega a México y a toda América Latina al mismo tiempo, en noviembre de 1997, editada por Editorial Televisa. Albores comenta que NG se acercó a Editorial Televisa por ser la única editorial de habla hispana con la infraestructura ya montada para tener una distribución tan amplia, además de ser la más importante de nuestro lado del Atlántico.

## **b) Datos actuales de la revista *National Geographic* en Español**

Hoy en día en México se publican alrededor de 140 mil ejemplares. En total Latinoamérica y Estados Unidos, cerca de 250 mil. La distribución abarca toda Latinoamérica, menos Brasil y Belice. En la revista pueden participar tanto articulistas mexicanos como latinoamericanos. Es importante aclarar que la revista NG en Español es una traducción de la versión en inglés. Pero en la versión en español existe un apartado que cuenta con notas exclusivamente de Latinoamérica.

Es una revista que dadas sus características le puede resultar atractiva a cualquier persona, ya sea por las fotografías, por los temas, por su estilo periodístico, por la información, etc. Y no excluye de ninguna manera ni a personas muy jóvenes ni adultos (Albores, Comunicación personal, 25 de febrero 2003)

Para ser más específicos, Mariana Beraldi encargada del departamento de Marketing de NG México, en una entrevista vía telefónica nos aclaró que, el grueso del público lector de NG son personas entre 20 y 50 años de edad, ya sean hombres o mujeres, que les gusta saber cosas, enterarse, que tienen curiosidad intelectual, soñadores, espíritu aventurero y que les guste coleccionar. El nivel socioeconómico al que va dirigido es medio alto, con un nivel cultural alto. (Comunicación personal, 13 de marzo 2003)

Al igual que Mariana Beraldi, el director Editorial señala: Aprecian el buen gusto de algo bien contado y bien ilustrado y, sobre todo, bien documentado. La tradición de la revista es bien importante, pues es bien sabido que NG cuenta con un equipo de investigadores encargados de la veracidad de la información. Saben que nadie les va a presentar un tema de la manera en que lo hace NG. (Albores, comunicación personal, 25 de febrero 2003)

NG en Español ha estado integrada por diferentes personas a lo largo del tiempo. Actualmente su equipo de trabajo está integrado de la siguiente manera, según Albores. Para realizar la revista en español, además de Luis Albores (director Editorial), está Jorge Mendoza (coordinador editorial), Belkis Maldonado y Alfredo Sánchez (editores), Valeria Prado (directora de arte), Viviana Hernández (diseño) y Félix Viera (corrector). En ocasiones contratan un diseñador *free-lance* como apoyo. Cuentan también con un equipo fijo de traductores, todos *free-lance*, que son el inicio de la cadena de trabajo. (Beraldi, comunicación personal, 13 de marzo 2003)

### **c) Filosofía de *National Geographic* en Español**

La filosofía de la revista consiste sencillamente en presentar al lector los temas ya conocidos de NG de la manera en que sólo NG puede hacerlo. Eso obliga a periodistas, escritores y fotógrafos a trabajar pensando en cómo cubrir un tema de una manera muy original, pero sobre todo clara. Entendible por todo el mundo y de la manera más completa posible.

Albores comenta que el lector es el primero y el único que hace posible este esfuerzo, por lo que es lo primero y último en la cabeza de todos los que trabajan en NG. En cuanto al código de ética, es muy sencillo. No se compromete editorialmente con nadie ni nada. NG tiene una visión (o trata de tener una visión) lo más objetiva posible sobre cualquier tema que publica, sin ataduras, y no reacciona a provocaciones ni a presiones externas. (Comunicación personal, 25 de febrero 2003)

### **1.3. *National Geographic* desde un punto de vista crítico**

#### **a) La importancia de las investigaciones en los medios masivos**

Para plantear el porqué se le toma como objeto de estudio a la revista NG, sería de gran utilidad antes que nada poner en claro cómo la palabra escrita ha sido una pieza importante para la formación de una sociedad. También otro aspecto relevante es el papel que juegan los medios masivos de comunicación dentro de nuestro mundo, debido a que todas la mayoría de las personas de este planeta están familiarizadas y expuestas constantemente a los diferentes medios masivos del mundo.

Wright (1995) en su libro *Comunicación de masas* hace el cuestionamiento del porqué estudiar el contenido de los medios de comunicación. Él dice que por lo menos pueden darse tres razones principalmente

...en primer lugar, y a pesar de la frecuencia de nuestra exposición a las comunicaciones de masas, nuestra experiencia es a la vez limitada y selectiva...En segundo lugar, tendemos a generalizar en exceso sobre la base de nuestras particulares experiencias de comunicación... Finalmente, en nuestra exposición cotidiana a las comunicaciones de masas pocas veces nos vemos motivados a analizar los aspectos significativos del contenido desde el punto de vista sociológico. (p.100)

Para dar una introducción al rol tan significativo que tuvieron las revistas Campell y Martin R. (2002) nos explican que desde 1740 las revistas llegaron a tener un papel muy importante en nuestra vida social y cultural. Llegaron a estar un peldaño más arriba que los periódicos, ya que éstos sólo estaban en un ámbito local y regional, cosa contraria que pasaba con las revistas. Es por esto que las revistas llegaron a convertirse rápidamente en el medio masivo americano.

Biagi (1999), refuerza la idea de Campell y Martin resaltando la importancia de las revistas y como éstas tuvieron gran importancia dentro de la comunidad estadounidense.

...las revistas se convirtieron en el primer medio nacional de Estados Unidos y los suscriptores dependían de éstas para tener noticias, cultura y entretenimiento...Los periódicos cubrían las crisis de lectores

locales, pero las revistas podían llegar más allá de los intereses parroquiales de las pequeñas comunidades para comunicar sus ideales culturales, políticos y sociales, y fomentar su identidad como parte de una nación. (pp. 66-67)

Por medio de las revistas las personas podían saber más cosas sobre otros lugares y no solamente sobre su comunidad. Además en este medio el autor de algún artículo tenía la ventaja de abundar sobre algún tema mientras que en los periódicos los espacios eran más reducidos. Por tal motivo las revistas podían tocar temas más profundos logrando captar el interés del lector por un texto.

En las revistas se crearon los primeros espacios de discusión abordando temas sociales de la época, incluyendo educación pública, la abolición de la esclavitud, los derechos de la mujer, literatura y la Guerra Civil. Después las publicaciones empezaron a brindar debates sobre política tocando temas de la elite de la colonia.

Según Campell y Martin R. (2002) en el siglo diecinueve las revistas se convirtieron en un importante medio para la educación de la mujer, que empezaron a tener más participación dentro de la sociedad. Desde el punto de vista cultural las revistas fueron las pioneras en usar grabados y fotografías, que

trajo como consecuencia las primeras pautas para la cultura visual que pronto se desarrollaría.

Las revistas se convirtieron en un instrumento importante para el cambio social. Como el caso de Bok que empezó en 1906 una editorial sobre enfermedades venéreas. Bok pensaba que las mujeres debían saber acerca de la amenaza de estas enfermedades. (Biagi, 1999, p.68)

Wright (1995) argumenta que las revistas reflejan la cultura que nos rodea y las características de la sociedad. Actualmente las revistas se enfocan en públicos específicos y reflejan el interés general de la nación, así como las características culturales y de consumo de sus diferentes públicos

Como la televisión y el periódico, las revistas construyen y reflejan el retrato americano. Son como una especie de catálogo que contienen todos los eventos y sucesos de la vida cotidiana. Ellos nos muestran el último producto en el mercado, trayendo como consecuencia que nuestra cultura de consumo esté en constante exposición. Tal como nosotros exploramos otras formas de cultura, nosotros también vemos y leemos nuestras revistas favoritas para informarnos sobre algo de nuestra comunidad, país, el mundo o sobre nosotros mismos.



Las revistas ayudaron a que los lectores no sólo se vieran como individuos que sólo cuentan con una identidad local o regional, sino como parte de una gran nación.

La prensa escrita formó el camino para los cambios sociales y culturales transmitiendo el conocimiento a lo largo de los límites nacionales. La producción en masa imprime materiales y los dispersa. La información es más rápida y llega mucho más lejos que nunca, extendiendo la comunicación fuera del reino de la comunidad de la vida desolada. Tal derrame de información ayuda a crear el concepto de nacionalismos. Alentando a la gente que piense en ellos no sólo como miembros de una familia o tribu, sino como parte de un país que su interés aborda más allá de algo local o regional. (Campell y Martin, 2002, pp. 7 y 313)

Wright (1995) nos comenta un punto importante sobre los medios masivos y las investigaciones. El estudio de los medios masivo de comunicación es muy escaso debido a dos cosas principalmente. La primera es la falta de evidencias científicas finales sobre los efectos de los medios y el aspecto de urgencia social que suele rodear a la cuestión de las consecuencias.

En los múltiples debates sobre los efectos que pueden causar los medios destaca una urgencia social, que se refiere a los problemas sociales, tales como

la delincuencia juvenil, el crimen y la moralidad pública. Esta preocupación social trae como resultado que haya impaciencia por parte de la gente ante una investigación lenta, objetiva y desapasionada, por esto se busca opiniones rápidas y de remedios sociales. (Wright, 1995)

Lazarsfeld y Merton (1955), descubrieron cuatro motivos de preocupación de la audiencia por los medios. El primero se refiere a que la mayoría de las personas están temerosas por el poder que tienen los medios sobre las personas para manipularlas, ya sea para bien o para mal. El segundo aspecto es el temor de algunas personas sobre los grupos de intereses económicos, porque estos pueden usar los medios para su beneficio y no darle importancia al tema de la crítica social, debilitando la capacidad de la audiencia para pensar independientemente. Como tercer punto, los estudiosos del tema señalan que los medios al llegar a grandes auditorios puede darse el caso que haya un deterioramiento tanto en el aspecto estético como en los niveles de cultura popular. Y finalmente algunas personas critican a los medios porque la gente en lugar de estar haciendo algo productivo y que les ayude a su desarrollo personal, su tiempo libre o de ocio lo invierten en los medios masivos.

Al igual que Lazarsfeld, Wright (1995) nos dice que durante la primera mitad del siglo XX los ciudadanos empezaron a preocuparse por el poder político y social de la comunicación de masas. De ahí nace el temor que el público sea manipulado por las personas que tienen acceso a los medios masivos.

Es importante cuestionarnos si nuestras opiniones, actitudes, conocimiento y conductas son tan sensibles para que puedan ser cambiados por lo que vemos en televisión, lo que leemos en los diarios y las revistas, lo que oímos en la radio, etc. Aquí cabe mencionar que la imagen que tenemos del mundo la gran mayoría nos llega a través de los medios.

Aquí entra el tema de socialización que Wright (1995) describe como:

El proceso por el cual el individuo adquiere la cultura de su grupo e internaliza sus normas sociales, haciendo así que su conducta comience a tomar en cuenta las expectativas de los otros. Es importante subrayar que la socialización es un proceso continuo, que se extiende desde la niñez hasta la ancianidad. (p. 129)

La responsabilidad de socialización puede estar a cargo de una persona o varias, así como de una institución específica. Incluyendo a los medios en este proceso. Wright (1995), comenta que los medios masivos juegan un papel importante en el complejo desarrollo de socialización. Ya sea intencional o inadvertidamente, puede que se dé el caso que la persona en algún momento de su vida adquiera alguna norma social de ellos.

La comunicación de masas es sólo una parte de todo un contexto que interviene en el proceso de socialización de las personas. Hasta ahora es incierto saber cuales es la parte específica que le corresponde a los medios. Esto es otra de la causas por el cual es importante el estudios de los medios. Debido a este punto las investigaciones sobre los medios masivos de comunicación son importantes para el bienestar de una sociedad, ya que si se conoce más sobre ellos en general, se podría dar respuesta a algunos de los problemas sociales en los cuales los medios se ven involucrados.

Prieto (1998) menciona que gracias a los medios de comunicación estamos enterados de lo que pasa en el mundo, pero es inevitable que este río de información sólo se refiera a ciertas zonas del planeta y a un conjunto limitado de áreas de la realidad y de la dinámica relación entre los pueblos o entre éstos y su entorno físico.

Para Peppino (<http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/peppino.htm>), en los últimos dos decenios los medios de comunicación masiva han reforzado en forma considerable su influencia en el mercado de los mensajes culturales, y los estudiosos del fenómeno de la comunicación señalan con frecuencia que han desplazado en gran medida a los aparatos hegemónicos tradicionales, como la familia, la escuela, la iglesia, el sindicato, el partido político, etc.

Igualmente para Esteinou (<http://www.cem.itesm.mx/>), los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información se han convertido en los principales aparatos de hegemonía, desempeñan las funciones de punta o de vanguardia cultural de la sociedad industrializada.

Según Esteinou (<http://www.cem.itesm.mx/>), los medios de comunicación ejercen una tarea cultural "dominante", no en el simple sentido de ser instrumentos al servicio de la clase dominante, sino en el sentido de ser las instituciones que construyen la principal conciencia colectiva que relaciona la mente de los individuos con la realidad. Los medios, simplemente, recogen las tendencias culturales fundamentales de la sociedad y las amplifican proyectándolas de forma masiva como los referentes básicos de vinculación de los hombres con su sociedad.

Puede decirse que no existe cultura que no muestre un alto grado de interdependencia con los procesos de comunicación. Pasquali (1991) señala que los medios masivos de comunicación son hoy grandes agentes y transportistas mundiales de la transculturación, ya sea de una manera coercitiva o por vías de las leyes de mercado.

Como se ha visto en los incisos anteriores, NG es un medio sumamente importante dentro de nuestra sociedad. Goza de gran prestigio y aceptación entre las personas. NG es visto como un documento que sirve para educar,

enseñar, conocer y llevar el conocimiento a todos los rincones del mundo a través de sus artículos.

La revista de NG a través de sus páginas pretende mostrar a la audiencia cómo es un país. Pero con una serie de fotografías y textos publicados en sus artículos no se puede mostrar y describir objetivamente un país, una cultura o una sociedad en especial, ya que detrás de la cámara y de una pluma se encuentra una persona que dependiendo el contexto en el que se encuentre será el enfoque que haga sobre cierto reportaje.

NG se considera como científica y como una institución que brinda educación a las diferentes sociedades. De acuerdo con las autoras Lutz y Collins (1993), ésta es una revista que se ha convertido en un medio importante para brindar información e imágenes del tercer mundo a las diferentes sociedades de nuestro planeta, pero principalmente a las personas de Estados Unidos. Cabe señalar que también es utilizada en las escuelas como una revista didáctica.

Wright (1995), dice que la ausencia de investigaciones sociales con respecto a los medios masivos de comunicación y la preocupación social existente por los diferentes problemas a los que se pueda enfrentar una sociedad hace que haya la necesidad que día a día se hagan más estudios sobre los diferentes medios masivos, por lo cual el estudio de la

revista NG puede ser vital para responder y apaciguar los temores de la gente por los medios (p.124)

Por su parte, Weimann (2000), considera que muchos estudiosos de los medios de comunicación creen que la influencia de los medios masivos de comunicación es a largo plazo, indirecta y acumulativa. De los estudios de los medios y de la sociedad vista desde una perspectiva crítica surge la idea de los efectos ideológicos, socialización política, control social y hegemonía.

#### **b) Investigaciones realizadas sobre la revista *National Geographic***

Realmente no existe gran cantidad de estudios sobre NG, esto puede deberse a que la revista es vista como un medio que nos presenta artículos y magníficas fotografías con el fin de informarnos sobre alguna cultura o suceso. Pero considerando la posición que tiene la revista de respetabilidad dentro de la jerarquía de los medios impresos y su legitimidad cultural como una fuente de autenticidad sobre la etnografía del Tercer Mundo, las interpretaciones que maneja este medio impreso merecen un examen cuidadoso.

Principalmente existen dos estudios sobre este medio impreso, el principal fue hecho por las autoras Catherine A. Lutz, profesora de antropología de la Universidad de Carolina del Norte y Jane L. Collins, profesora de psicología de la Universidad de Wisconsin. El libro que escribieron se llama "*Reading NG*". El otro estudio fue el que hizo Radhika Parameswaran, su

investigación se llamó *“Local Culture y Global Culture: Excavating Colonial and Material Discourses in NG”*; con este estudio Radhika ganó el primer lugar de *Faculty Paper Award*, en la convención anual de la Asociación para La Educación de periodismo y comunicación masiva, en agosto de 2001. El libro escrito por las autoras Lutz y Collins trata sobre un estudio que realizaron sobre las representaciones en la revista NG. Estas investigadoras nos muestran cómo las diferentes personas que laboran dentro de la publicación, fotógrafos, editores y diseñadores, producen representaciones de las culturas tercermundistas por medio de las imágenes y textos seleccionados.

Lutz y Collins (1993) nos dicen que su interés principal era saber cómo se hacía y cómo eran consumidas las imágenes del mundo “no-occidental”. “Nosotras queríamos saber qué es lo que la educación popular les decía a los americanos acerca de quiénes eran los “no-occidentales”, qué querían, y cuál era nuestra relación con ellos” (Lutz y Collins, 1993, p. XII)

A través de entrevistas con los editores y diseñadores, ellas describieron el proceso para hacer la publicación, los estándares utilizados para ser objetivos, el contenido informativo y la belleza visual. Lutz y Collins (1993) el estilo y el contenido de las fotografías de NG no están regidos estrictamente por los directivos de la revista. Sí existe un control, en todos los niveles, por parte del consejo editorial; pero como se dijo anteriormente el estilo y contenido del proceso fotográfico no está predeterminado por consejo. Sin embargo, el equipo



de trabajo de la revista y los fotógrafos *free-lance* tienen que trabajar en conjunto y pasar por ciertos procesos antes de que salga algún artículo, con el fin de ofrecer a los lectores una lectura atractiva, que haya fotos interesantes, al igual que estar siempre a la vanguardia y ocasionalmente contar con trabajos que representen cierto reto.

El proceso por el cual tienen que pasar las fotografías es una especie de negociación entre varias partes. Lutz y Collins (1993) dice que una vez que los fotógrafos hacen su tarea, sus fotografías son seleccionadas para ver cuáles son las ideales para ilustrar el artículo. Esta selección es hecha por los editores fotográficos, es importante mencionar que ellos juegan un rol muy poderoso ya que imponen la visión institucional de la revista, sin embargo su poder no es absoluto. El editor fotográfico tiene que presentar ante el director del departamento de fotografía y el editor de la revista la selección de fotos para que le den el visto bueno, una vez aprobadas, las fotos tienen que pasar por una última revisión por parte de los más altos directivos. Cerrando así el proceso de selección

Para Lutz y Collins (1993), el veto, la defensa y la negociación de las fotografías son partes claves para la producción de los artículos. El resultado es estadísticamente predecible, ya que la mayoría de las fotos escogidas reflejan el gusto conservador y la visión humanista de NG.

Los fotógrafos tienen relativamente cierto rango de libertad para la creatividad de su trabajo, pero al mismo tiempo tienen que seguir ciertas normas institucionales de la revista, como el balance y la objetividad, con el fin que los fotógrafos sepan qué es lo que se espera de sus fotografías.

Ellas también revisaron minuciosamente 600 fotografías aproximadamente, para ver cómo el color, las posiciones, encuadres y puntos áureos eran utilizados para las representaciones de las personas “No-occidentales”. Según Brennen y Hart (1999), dicen que Lutz y Collins demostraron que las fotos de NG elaboraban un concepto americano del mundo, particularmente sobre las sociedades no occidentales.

Por otra parte, Lutz y Collins (1993) a través de una serie de entrevistas a los lectores pudieron hacer una evaluación de cómo la narrativa de la revista era recibida e interpretada. Para ellas con certeza los lectores de NG hacen varios trabajos de interpretación en las fotografías en vez de simplemente recibirlas. Ellos seleccionan algunos artículos, fotografías y titulares que leer y otros los ignoran. Los lectores deciden si renuevan o no su suscripción, e interpretan las fotos de diferentes maneras. Ellas trabajaron con cincuenta y cinco personas. Este grupo incluía gente de varias partes de Estados Unidos, que haya vivido en diferentes partes y personas que estaban familiarizadas o no con la revista.

Uno de los resultados a los que llegaron estas investigadoras fue el siguiente. Lutz y Collins (1993) la mayoría de los entrevistados expresaron gran entusiasmo por la revista, aunque cerca del diez por ciento del grupo no les gustaba revista o les era indiferente. Otro aspecto que salió a luz fue que muchos veían la revista por las fotografías, otros se inclinaban por los artículos sobre la naturaleza y a algunos ante todo les interesaba el punto de vista que existía sobre otras partes del mundo. Sólo una persona dijo que jamás había visto NG.

Así mismo, Lutz y Collins (1993) determinaron que muchas de las personas usaban la revista como consulta, ya sea para ellos mismos o para las tareas de sus hijos, en lugar de leer la revista en cuanto llegaba a la puerta de sus casas. Otros mencionaron que la utilizaban como guía para antes de salir de vacaciones. Cuando se les preguntó acerca de la objetividad de la revista la mayoría coincidió que es una fuente valiosa de información sobre el mundo. Es un medio que les mostraba el universo, no hacía críticas y ni buscaba algún cambio. Otro grupo de personas dijo que es un vehículo para promover el antirracismo, la paz mundial y entender a otras culturas. Uno de los entrevistados hizo el cuestionamiento que NG pasaba por alto aspectos importantes sobre el mundo como situaciones tristes, deprimentes, etc. Él dice que es necesario que la revista también incluya los aspectos negativos de algún lugar, ya que forma parte de nuestro mundo. Cuando se les preguntó a los entrevistados el porqué de la diferencia cultural, sus

repuestas principalmente fueron que esta diferencia se debía por el entorno físico en el que se desarrollaba la sociedad, la educación, religión y en la evolución de cada país.

En general Lutz y Collin (1993), identificaron una tensión existente entre el deseo de saber sobre otras personas y sus modos, y el anhelo de confirmar los valores de la clase media estadounidense.

Radhika Parameswaran (2002) hace un análisis del ejemplar de agosto del 1999 de la revista NG. El planteamiento de este análisis es el cuestionamiento de las representaciones políticas que se manejan dentro del artículo titulado "Cultura Global" en la revista NG desde el ámbito de la semiótica, en el feminismo y en las críticas del marxismo sobre la cultura de consumo.

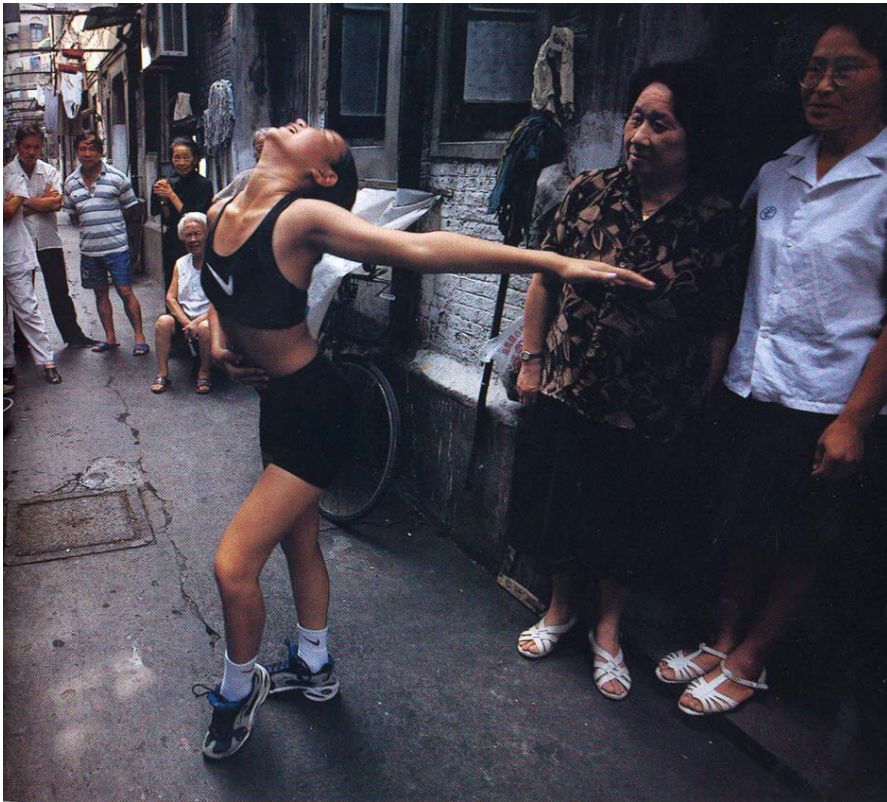
Al igual que usa múltiples textos y contextos históricos que sirvieron para aclarar algunos simbolismos de la revista. Toma en cuenta las teorías del género del post-colonialismo, Orientalismo y nacionalismo; el análisis incursiona en la ambivalencia inquietante que se impregna en las historias de la revista de la cultura global.

Haciendo una crítica del género, el autor nos muestra que la interpretación de la revista de la cultura global está sobrecargada con representaciones de la feminidad, masculinidad.

Parameswaran (2002) se cuestiona varias cosas acerca de la revista, como por ejemplo:

¿Cómo NG retrata el impacto del consumo moderno de los occidentales sobre las culturas no occidentales? ¿Qué representaciones de feminidad, masculinidad, raza, y nación llegaron a combinarse con la cultura global en las fascinantes fotografías? ¿Qué aspectos preocupantes sobre la globalización ignora y desconoce esta revista, a pesar de que su finalidad es ser la ventana del mundo? (p. 289)

Parameswaran (2002) concluye principalmente que en el tema de la cultura global sólo se muestra la cara positiva o poética de la globalización pero no la real, ya que no existen comentarios sobre lo que queda detrás en el barrido del análisis de la cultura global. Ver fotografía.



*Le gustan los jeans y la cantante Mariah Carey, espera algún día poder ver los filmes de Disney con sus hijos... En el callejón que está detrás de su casa, la activa Zhong Die Die, de 17 años, practica bailes hip-hop para las presentaciones del equipo de Nike...*

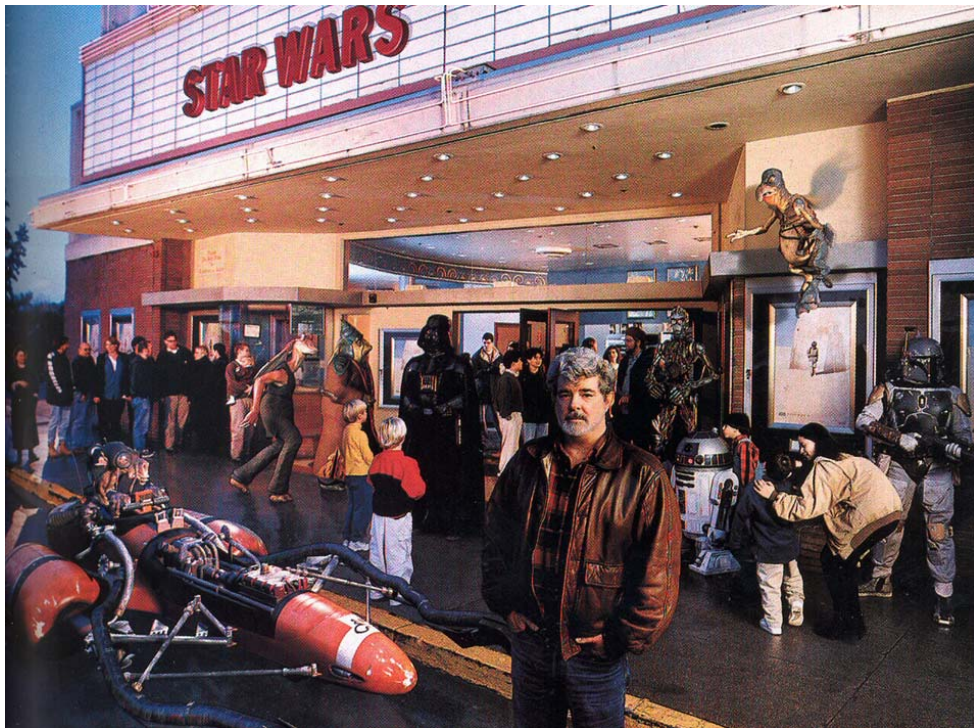
*National Geographic (1999, Agosto).*

*Cultura Global, p. 22*

En la fotografía anterior, comenta Parameswaran (2002) que se muestra una mujer china con aspecto feliz por pertenecer al equipo de *Nike* y está vestida con la marca de dicha empresa, pero por otra parte en el artículo no se puede encontrar referencias sobre la explotación de la fuerza laboral asiática por

parte de las compañías multinacionales americanas, como el caso de *Nike* que paga jornadas laborales de 1.50 dólares en Indonesia y Vietnam.

Otras de las conclusiones a las que llegó Parameswaran (2002), es que en el artículo de NG, como ya se ha mencionado antes, se habla sobre la cultura global pero éste sólo hace hincapié en los íconos americanos, podríamos decir con esto que es la cultura global pero de Estados Unidos. Las fotografías que a continuación se presentan ejemplifican claramente esta situación.



*El productor de cine George Lucas aparece con los habitantes de su saga galáctica (los personajes tangibles y las creaciones por computadora). Homero nunca hubiera permitido que sus héroes griegos fueran juguetes o figuras coleccionables; en cambio, la mercadotecnia global de las Guerras de las Galaxias ha generado más de 4.5 mil millones de dólares en ganancias desde 1977*



*Coca Cola afirma poseer la marca comercial más conocida en el mundo. Los peatones del transitado Tulsí Pipe Road pueden percatarse de los logotipos, pero para esta pequeña y su familia, las corrugadas paredes de metal y el techo de plástico no son una valla, sino su hogar.*



*National Geographic (1999, Agosto). Cultura Global, p. 24*

Resumiendo, en el artículo de NG sólo se ve el tema de la globalización desde el punto de vista positivo y pasando por alto los efectos negativos que puede generar la globalización, como el caso de la explotación laboral que se genera en los diferentes países asiáticos. Al igual que resalta la cultura consumista, los productos y compañías occidentales.

*Los fanáticos del primo chino del perico Abelardo, Da Niao son igual de devotos. Llamada Zhima Jie en la televisión de Shanghai, Plaza Sésamo se extiende desde la bodega de don Boni hasta la Gran Muralla China y más allá, con más de 120 millones de televidentes*





*National Geographic* (1999, Agosto). Cultura Global, p. 19



*La publicidad tiene muy poco impacto en aldeas como Kaggalipura, cerca de Bangalore. Así que compañías como Colgate- Palmolive mandan camiones cargados con muestras gratis de pasta de dientes, esperando capturar ganancias en un vasto mercado como éste.*

*National Geographic* (1999, Agosto). Cultura Global, p. 25

Parameswara (2002) hace uso de la semiótica para el estudio de los símbolos en las fotografías; el feminismo, pone a la mujer como consumidora y

resalta al hombre blanco occidental como factor de poder; y con el marxismo ve el aspecto de la fuerza laboral.

Es importante mencionar otras investigaciones que se han hecho aunque no sean exclusivas de la revista NG, ya que son sobre la importancia y las representaciones dentro de las imágenes. Las investigaciones sobre fotografía como una moderna forma cultural de expresión o los diferentes estudios sobre sus implicaciones sociales y políticas traen a colación actividades sobre estudios culturalistas hechos anteriormente.

Brennen y Hart (1999) hacen una breve reseña de los diferentes estudios que se han hecho. Stuart Hall en 1973 proporciona un estudio Inglés sobre fotografías de noticias, mientras que Deborah Brighy en 1990, Susan Moeller, 1989 y Nicolas Monti en 1987 nos ofrecieron estudios sobre el papel que juegan las fotografías en las representaciones de la sociedad. Para complementar, con el análisis estructuralista de Malek Alloula sobre Francia en tarjetas postales de mujeres algerinas en 1986, nos revela la importancia de las fotos como evidencia histórica y aparte nos ofrece descripciones de las mujeres bajo ciertas condiciones específicas de la historia.

Así mismo Christopher Lyman en 1982 hace un estudio sobre las fotografías de Edward S. Curtis's, trata sobre un análisis crítico sobre el rol que

desempeña la fotografía en las representaciones de los Nativos de Estados Unidos.

Una perspectiva de los estudios culturalistas sobre los medios y los análisis de comunicación es que deben reconocer la presencia de imágenes fijas en el repertorio de las prácticas culturales. Las fotografías constituyen, por decirlo de alguna manera, el vehículo que inició la tradición visual en la cultura americana. Éstas ofrecen la primera construcción visual de la realidad social y han ayudado para poder interpretar y describir cómo era nuestro pasado.

### **c) Importancia política y cultural en la revista *National Geographic***

NG no sólo se caracterizaba por dar a conocer nuevos lugares, culturas, animales, etc, sino también trajo a la luz los eventos más importantes que ocurrían en el mundo. La revista fue de gran utilidad para el gobierno de Estados Unidos durante las guerras.

Lutz y Collins (1993) comentan que con el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914, NG en agosto del mismo año, incluyó un mapa de “Los Estados de los Balcanes y de Europa central”. Las siguientes ediciones incluían reportajes y datos actualizados de la guerra. Debido a la gran cobertura que NG hizo sobre la primera Guerra Mundial, fue la única revista que incrementó sus suscriptores, creciendo de 285,000 en 1914 a 650,000 en 1918. Además de artículos publicados, NG se involucró notoriamente en la guerra, ya que emitía anuncios de reclutamiento de soldados para el Gobierno, gestionó una

recaudación para ayudar al gobierno a financiar la guerra e hizo una colecta de calcetines y suéteres para el personal que estaba en el servicio.

Al igual que en la Primera Guerra Mundial, NG fue de vital importancia durante la Segunda. La Sociedad NG ayudó a los servicios militares brindándoles información, ya sea con mapas o fotografías. Éstas fueron un instrumento que sirvió para la planeación de los ataques, ya que por medio de las fotos podían saber la ubicación de los diferentes lugares, latitudes, carreteras, vías de comunicación, etc.

Grosvenor (1957) hace alusión que durante la Segunda Guerra Mundial el gobierno de Estados Unidos descubrió que la Sociedad de NG poseía el principal álbum fotográfico existente del planeta tierra.

Cuando Estados Unidos entró a la Segunda Guerra Mundial, los oficiales de la marina y del ejército tuvieron acceso a los archivos de la Sociedad de NG. Era una colección gigantesca de fotografías de todas las naciones. El fin principal de estas fotos era para propósitos educativos, pero de la noche a la mañana se convirtieron en una mina de oro para el departamento de inteligencia del servicio militar.

Treinta y cinco mil fotografías fueron elegidas de la colección de la Sociedad NG por expertos del Gobierno... también el servicio armado utilizó la colección de la Sociedad para trazar acerca de cincuenta y tres

mil mapas de todo el mundo, muchos de ellos eran sobre ciudades estratégicas, ferrocarriles, rutas aéreas... algunos departamentos del Gobierno consultaban diariamente el departamento de investigación de la Sociedad de NG para obtener información geográfica que les era de utilidad para la planeación de los ataques. (Grosvenor, 1957, p. 66)

Durante este periodo NG siguió con la tradición de hacer coberturas de la guerra para los estadounidenses que estaban en casa. La revista contribuyó al igual que en la Primera Guerra Mundial con fotografías, mapas y artículos en cada uno de sus ediciones. La investigación de Abramson en 1987 (citado en Lutz y Collins, 1993), nos explica que:

Al igual que en la Primera Guerra Mundial su cobertura se distinguía por el mismo fervor patriótico...Facilitó mapas al presidente de Estados Unidos así como a la oficina Naval de Hidrografía, al servicio Naval de mapas de Estados Unidos...en 1944 un mapa de Japón fue utilizado para la planeación de la ofensiva aérea en contra de Japón (p.33)

Así como la revista tomó ventajas del estatus que gozaba como medio de entretenimiento y científico, también se aprovechó de la relación tan estrecha que había establecido con el gobierno de Estados Unidos.

Según Lutz y Collins (1993) el trato tan cercano que tenía la Sociedad de NG con oficiales del gobierno y el uso oficial que tuvo la revista durante las guerras sirvió para que ésta se crease una imagen de “institución nacional”. También mantuvo su estatus de institución privada exenta de impuestos, que relativamente no fue presionada por el gobierno.

El gran incremento de lectores que tuvo la revista durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, y la gran cantidad de artículos que fueron publicados sobre cómo se iba desarrollando la guerra. Obviamente destacando el desempeño y el sacrificio de los soldados norteamericanos para poner fin a la guerra y traer la paz al mundo. Trae como consecuencia que Estados Unidos se vea ante los ojos de la sociedad norteamericana como una nación que se preocupa por el bienestar no sólo de su país sino también que ve por el de los demás países.

Esto no sólo se dio en las dos Guerras Mundiales, sino también durante la depresión que sufrió Estados Unidos en 1929, en la guerra de Vietnam, en la guerra fría, etc. NG siempre estuvo presente en todos los acontecimientos más relevantes de la historia.

Con todo esto se puede decir que el gobierno de Estados Unidos tuvo gran beneficio. La población estadounidense empieza a crearse una imagen de su país, viéndolo como una nación poderosa y, haciendo una comparación con

los demás países que se encontraba destruidos, ya sea económica, política y socialmente, Estados Unidos era un lugar seguro, fuerte y con valores, se crea un nacionalismo.

Según Schille (citado en Weimann Gabriel, 2000) la gran expansión que Estados Unidos ha tenido a través de los diferentes medios de comunicación, lo ve como un esfuerzo para que el mundo se subordine al control de Estados Unidos y para que la cultura comercial de esta nación sea homogénea. La revista jugó un papel muy importante en este aspecto, pero cabe decir que ésta no es el único medio en formar ideas.

Lutz y Collins (1993) dicen que NG naturalmente no está sola en la formación de ideas. La revista está dentro de un complejo sistema de artefactos y medios de comunicación, como la televisión, periódicos, radio, museos, libros de texto, los programas de intercambio en las escuelas, en fin una serie de elementos que hacen que una persona vaya formándose.

La cultura también juega un papel relevante ya que para que haya hegemonía se necesita que los significados dados por las clases dominantes sean compartidos por todos, es decir, que los valores, ideas, conductas, deseos de los poderosos pasen a las clases subalternas, por tal motivo el aspecto cultural tiene que ser parte de esto. Según A. van Dijk (1997) dice que el

desarrollo ideológico no se limita a las elites políticas, sino también a las culturales y sociales.

En diversas ocasiones lo que leemos, vemos o escuchamos en algún medio de comunicación es sólo una parte de todo un mundo de información. Refiriéndome exclusivamente a las revistas, podemos encontrar diferentes representaciones y éstas serán procesadas o no por la audiencia ya que existe un proceso de selección. Muchas de las imágenes presentadas en los medios pueden causar una idea errónea sobre un hecho, cultura, comportamiento, etc.

Los medios solo presentan una sola perspectiva y a partir de eso forman una realidad, seleccionando escenas y ángulos de cámara, que conlleva a una realidad totalmente diferente a la verdadera realidad ocurrida. “Nos presentan la realidad de otras culturas otros estratos sociales y a pesar de su forma novelesca, son vistos e interpretados como realidades absolutas”. (Weimann, 2000, p. 6)

Un ejemplo claro es el que nos presenta Parameswaran (2002), ella cita a Chatterjee, éste dice que dentro de la cultura hindú la maternidad es vista como un símbolo de moralidad superior y de grandes tradiciones. La posición de la mujer es la esencia moral, su ideología nacionalista glorifica a la mujer india como esposas y madres devotas.



Mencioné esto ya que con la imagen que nos presenta la revista NG en su portada se contradice las creencias e ideologías de dicha cultura, con esto estamos recibiendo un mensaje erróneo de lo que es la cultura y las tradiciones de la India. Parameswaran (2002) "...la imagen de la mujer joven con su postura nos podemos percatar como presume su cuerpo y rechaza el amor de su madre, esto nos demostraría que la pureza de la cultura India y el fortalecimiento de la familia están peligrosamente amenazadas por la influencia de la cultura global". (p. 294)

Lutz y Collins (1993) la guerra fría, la descolonización, Vietnam, y la sanción oficial para el terrorismo foráneo, los derechos civiles y los momentos de las mujeres, la religión, por mencionar algunos; han tenido implicaciones claras de cómo los países tercermundistas son vistos. NG ha respondido a estos eventos como lo hemos visto en los puntos anteriores y, ha asociado ideas culturales ayudando a darle forma a la manera en la que los lectores piensen acerca de estos eventos.

La Sociedad de NG, que se encarga de publicar la revista del mismo nombre, es una institución poderosa. Localizada en Washington D.C., NG cultiva enlaces fuertes en el gobierno e intereses empresariales. Se justifica a sí misma como una institución nacional basándose en el hecho que provee conocimiento científico acerca del mundo y todo lo que está dentro de éste y por salvaguardar los valores y tradiciones estadounidenses (Cook, 1991)

Este capítulo principalmente nos describe el origen, el desarrollo y las características que tiene la revista NG en su país de origen y en México. Como conclusión cabe destacar la importancia que tiene este medio para la difusión de las ideas de las clases dominantes, es decir, por el gran prestigio y credibilidad que tiene dicha publicación puede estar considerada dentro de los instrumentos idóneos para la hegemonía.

El siguiente capítulo tiene como objetivo lograr por parte del lector un entendimiento pleno sobre lo qué son y cómo ha sido el desarrollo de los estudios culturales, al igual que la comprensión de los diferentes conceptos que se manejan dentro de esta corriente.