

COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL

PETER SCHENKEL Y MARCO ORDOÑEZ

EDITORES

**Impreso por Editora Andina
Quito - Ecuador**

TITULO ORIGINAL:

COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL

SEGUNDA EDICION

Junio de 1981



Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.

COLABORADORES:

Peter Schenkel
Armand Mattelart
Marco Ordóñez Andrade
Roque Faraone
Richard R. Cole
W. R. Langenbucher
Elsy Bonilla de Ramos
Heriberto J. Muraro
Eduardo Santoro
Héctor Schmucler
Wilfredo Telting
Hugo Assmann
Gonzálo Córdova Galarza
Nazario Tirado Cuenca
Antonio Pasquali

Las opiniones de los autores no son,
necesariamente, las de CIESPAL o
la Fundación Friedrich Ebert.

Índice

	Pág.
PROLOGO	5
PROLOGO PARA LA SEGUNDA EDICION	11
La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos. Peter Schenkel.	15
Tecnologías modernas de comunicación y nuevas facetas del imperialismo cultural. Armand Mattelart.	123
Problemas estructurales de la comunicación colectiva. Marco Ordóñez Andrade.	177

- El poder económico y la función ideológica de control social que ejerce la prensa en el Uruguay. **Roque Faraone.** 191
- La estructura de propiedad de los medios de comunicación colectiva en los Estados Unidos. **Richard R. Cole.** 203
- La estructura de poder y la importancia socio-política de los medios de comunicación en la República Federal de Alemania. **W. R. Langenbucher.** 233
- Las agencias internacionales de noticias y sus procesos informativos: El estudio de un caso. **Elsy Bonilla de Ramos.** 271
- Ideología en el periodismo de televisión en Argentina. **Heriberto J. Muraro.** 291
- La información sobre América Latina en una semana de prensa en Caracas. **Eduardo Santoro.** 323
- Dependencia y política en la prensa argentina. El caso de La Opinión. **Héctor Schmucler.** 345
- Aspectos críticos de la información de clase que reciben los obreros industriales. **Wilfrédo Telting.** 361
- Las necesidades emotivo-utópicas de las masas y la comunicación. **Hugo Assmann.** 397
- La incomunicación social y el cambio en América Latina. **Gonzálo Córdova Galarza.** 419

- Teleducación en zonas rurales: Una experiencia en la sierra sur del Perú. **Nazario Tirado Cuenca**. 437
- Liberalismo radio-eléctrico, subdesarrollo y contaminación cultural: El caso de América Latina. **Antonio Pasquali**. 475

PROLOGO

La Década de los años 60 marcó en América Latina, en lo económico y social, el apogeo y la decadencia de un modelo de desarrollo basado fundamentalmente en dos tesis: el crecimiento económico "per se" y la reforma social dentro del orden establecido. Las experiencias acumuladas a lo largo del continente durante esta década, demostraron las limitaciones de este modelo y los escasos avances que los países latinoamericanos podrían lograr siguiendo este camino. Ahora, al comienzo de la Segunda Década de Desarrollo, parece más claro que nunca que, para salir de su secular atraso, más que modestas fórmulas desarrollistas y un piadoso voluntarismo social, América Latina necesita un reordenamiento estructural en lo económico y un cambio cualitativo profundo en las relaciones sociales que condicionan la vida de las grandes mayorías latinoamericanas.

No es casual por lo tanto que, en el mismo período, también la teoría de la comunicación haya experimentado una evolución similar en el continente. A principios de los años 60 se albergaba aún, en algunos círculos, la esperanza de que por medio de un tímido intervencionismo estatal dirigido a limitar los peores excesos de los medios comerciales y a promover su función social mediante la inclusión de una mayor cantidad de contenidos educativos y culturales, se podría lograr en estos medios, sobre todo la prensa, la radio y la televisión, hagan un aporte superior y más constructivo a las apremiantes tareas del desarrollo. Sin embargo, a fines de la década pasada este optimismo -gracias a las investigaciones realizadas, que fueron revelando la estructura y el sistema funcional de los medios de comunicación- dispuso una apreciación más serena de

los medios necesarios para convertirlos en verdaderos agentes del despegue económico, social y cultural.

En torno a esta problemática ha cristalizado en los últimos años un creciente consenso entre los estudiosos de la ciencia de comunicación en América Latina. Un aspecto medular de este consenso parece ser la convicción de que resulta ilusorio esperar de los medios de comunicación, manejados con fines principalmente comerciales, un aporte decisivo a favor de transformaciones económicas y sociales profundas, en tanto formen parte integral de un sistema estrechamente vinculado con la estructura de poder tradicional de dominación y dependencia que caracteriza a la mayoría de los países latinoamericanos. Para que la prensa escrita, la radio y la televisión realmente puedan servir como vehículo de un desarrollo integral y coadyuvar a un proceso de concientización y participación popular, es indispensable introducir cambios en la funcionalidad fundamentalmente mercantil de estos medios, reexaminar sus valores y objetivos a la luz de las metas que se hayan propuesto alcanzar una sociedad de cambio y revestirlos de nuevos enfoques y de un contenido ideológico que permita movilizar las fuerzas creadoras de las anchas capas de la población hacia el desarrollo integral y el cambio social, que traen aparejadas el proceso de liberación y de ruptura de los sistemas de dependencia externa.

Sobre esta temática puso énfasis central el Seminario Internacional sobre "El Papel Sociopolítico de los Medios de Comunicación para la Sociedad de Cambio en América Latina", organizado conjuntamente por el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), el Centro de Estudios de América Latina (CEDAL), ambos filiales de la Fundación Friedrich de la República Federal de Alemania, y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) de la UNESCO, que se celebró del 19 al 25 de noviembre de 1972 en San José, Costa Rica.

Durante este evento expertos de los medios de comunicación de 11 países latinoamericanos así como de los Estados Unidos y Alemania tuvieron la oportunidad de intercambiar opiniones y experiencias sobre las principales interrogantes que se plantean para la prensa, radio y televisión en el actual proceso de cambio de la sociedad latinoamericana. Muchas de estas interrogantes se plasmaron en los trabajos que los participantes presentaron en este seminario y que integran la presente publicación. Otras se ventilaron en el fecundo debate que se entabló a lo largo de las sesiones de trabajo entre los participantes así como observadores y visitantes que, atraídos por la actualidad del tema, concurrieron al evento.

En el seminario se conjugaron de manera muy especial la curiosidad científica y el diálogo fraterno, al igual que el respeto más irrestricto al pluralismo de opiniones, aún en los momentos más apasionados del debate. Este ambiente fue muy propicio para el análisis agudo y crítico de la función de los medios de comunicación en el continente. Pocas veces se ha podido alcanzar tanta profundidad en el análisis de las limitaciones que tienen los medios en diversos países de la región, así como sobre los posibles caminos que podrían adoptarse, para que puedan compaginar su función informadora y orientadora con el ideario de la corriente histórica que pugna por la superación del atraso y de la dependencia y la realización plena del hombre en América Latina.

Por otra parte, la UNESCO y otras organizaciones internacionales como CIESPAL, han dedicado sus esfuerzos, en los últimos años, a promover el estudio y la reflexión sobre la necesidad de que los estados definan políticas nacionales de comunicación, esto es, marcos globales en los cuales pueda insertarse todo el aparato de comunicación social.

El uso de los medios de comunicación colectiva para los propósitos del desarrollo, en su concepción simplista original, estaba condenado al fracaso porque atribuía a los medios un rol cultural,

paternalista e intrínsecamente favorable al desarrollo y el cambio y no lo identificaba como principal instrumento de la reafirmación de la ideología dominante y en su papel mercantil, que perseguía su propia rentabilidad y no el rol cultural y concientizador que se le había asignado.

Para el análisis ingenuo del desarrollismo los cambios en el sistema de comunicación no eran de naturaleza estructural, sino solamente un problema de variaciones cuantitativas.

El criterio de políticas nacionales de comunicación supone, en primer término, un planteamiento racionalizado que parte de la base de la investigación sistemática y nos lleva al conocimiento pleno de las infraestructuras instaladas; de los contenidos ideológicos de los mensajes que se difunden; del proceso productivo que genera esos contenidos y no otros; de la estructura de poder de los medios y, en fin, de todos aquellos factores que determinen la “situación de comunicación” de una sociedad. Posteriormente y siguiendo la misma línea de acción, las políticas de comunicación, nos conducirán al planteamiento de alternativas y prioridades sobre los sistemas de comunicación, que deben ponerse en vigencia para alcanzar los objetivos que esa sociedad se propone.

Desde luego, la definición de políticas de comunicación no supone que se haya tomado la mejor opción ideológica; pero, de todos modos, consultando la posibilidad de un pluralismo ideológico, marca el inicio de una operación más lógica y congruente que, si se le analiza con el debido rigor científico y con la participación de todos los grupos sociales que se supone pueden estar involucrados en los procesos de cambio de la sociedad, podría llevarnos al mejor aprovechamiento de los medios de comunicación para los proyectos específicos del desarrollo y cambio social.

Como es natural, los conceptos evolucionan. Por ejemplo, en el siglo pasado el mayor encono en la lucha entre la reacción con-

servadora y el liberalismo lo provocó la discusión sobre el laicismo. Para el pensamiento tradicionalista, la educación era un patrimonio de Dios que debía ejercerse por intermedio de la Iglesia y por otro lado el liberalismo que suponía que la educación era un atributo del Estado.

Actualmente, nadie discutiría la obligación y el derecho que tiene el Estado para definir con claridad las políticas educativas que deben primar en los territorios de su incumbencia. Sin embargo, se siguen discutiendo el derecho y el deber que tiene el Estado para normar el uso de la comunicación colectiva, para que ésta pueda satisfacer las necesidades culturales de los grupos mayoritarios.

El ejercicio de la libre expresión del pensamiento debe guardar estrecha relación con las necesidades y objetivos de la sociedad, para evitar que unos pocos grupos, vinculados con los centros de decisión económica y política, administren la comunicación y, por ende, el derecho a la libre expresión, con el propósito fundamental de obtener rentabilidad para sus inversiones; reforzar la ideología de dominación e inducir a los grupos sociales a una práctica consumista, provocando con tal actitud, graves distorsiones en los procesos productivos de la sociedad y en su organización en general.

Esta publicación está identificada con el propósito de CIESPAL: diagnosticar situaciones de comunicación y trabajar en una línea especulativa que nos permita la formulación de teorías mediante las cuales podamos definir nuestra propia realidad y acercarnos a ella gracias a una metodología que devenga de los nuevos planteamientos epistemológicos sobre las ciencias sociales, en general y los de la comunicación, en particular.

Los trabajos incluidos en la presente publicación, además de aportar diagnósticos concretos sobre el estado de los medios de co-

municación en algunos países, contienen un instrumental metodológico novedoso para los análisis de las situaciones de comunicación. Identificados con el propósito de promover la investigación propia respecto a los medios en América Latina, ILDIS y CIESPAL han convenido en la publicación de los mismos.

No obstante que algunos de estos trabajos reflejan situaciones parcialmente modificadas por acontecimientos posteriores, los editores estimaron procedente su inclusión, considerando su valor científico y su aporte metodológico. Al decidir esta edición conjunta se tuvo en consideración la utilidad que puede tener para los estudiosos de América Latina y, especialmente, para aquellos que están abocados a la tarea de implementar, en los países de la región, políticas nacionales de comunicación.

No podríamos finalizar esta introducción, sin expresar nuestro sincero agradecimiento a CEDAL y al Centro de Seminarios de la Fundación Friedrich Ebert en la Catalina, San José, Costa Rica, donde se han llevado a cabo variados Seminarios sobre problemas de los medios de comunicación y que, con su ayuda logística y acogedoras facilidades, contribuyó en alto grado al éxito de este seminario y posibilitó su publicación.

Peter Schenkel
Marco Ordóñez

PROLOGO PARA LA SEGUNDA EDICION

Debido al considerable éxito de la primera edición de “Comunicación y Cambio Social”, su reedición e inclusión en la colección “INTIYAN” requiere un comentario especial.

Este comentario es necesario porque la mayoría de las contribuciones al presente tomo datan de 1972. Desde entonces, nuevas tendencias se han acrecentado en la teoría de la comunicación social, en su aplicación práctica como en los conceptos de la estrategia del desarrollo mismo.

Sabemos ahora que la Segunda década de Desarrollo no fue tan exitosa como se esperaba. Su estrategia “crecimiento económico y desarrollo social” apuntaba en la dirección correcta. Sin embargo, los resultados no eran alentadores. Al contrario, la brecha entre los países desarrollados y los en vías de desarrollo, en vez de disminuir, se ha agudizado más.

Esta tendencia insatisfactoria dejó sus rastros también en América Latina. En algunos países se produjo un indiscutible dinamismo en el comportamiento económico. Pero, como ya lo han denunciado Raúl Prebisch y Enrique Iglesias entre otros, las grandes mayorías latinoamericanas no se han beneficiado de este desarrollo, que fue aprovechado principalmente por élites minoritarias. Grandes contrastes socio-económicos siguen caracterizando al continente. El hambre, la pobreza, el desempleo, la malnutrición y niveles de ingreso insuficientes para la subsistencia siguen siendo los

flagelos de vastas mayorías latinoamericanas.

Por ello el acento en las nuevas formulas de desarrollo para los años 80 ha cambiado. En "INTERFUTURES" de la OECD, en el informe de Willy Brandt "Norte-Sur: Un Programa para la Sobrevivencia" así como en las estrategias nacionales de desarrollo en la región se da ahora el principal énfasis en el hombre, en la preocupación para el mejoramiento efectivo de sus condiciones de vida. Se otorga prioridad a la lucha contra la pobreza extrema, a programas que tienen por finalidad lograr incrementos reales del ingreso de los más pobres y que redundan en sustanciales mejoras de sus niveles de salud, nutrición y vivienda así como en grados más altos de educación, empleo, salubridad y seguridad social. Paralelamente se viene dando más importancia a la satisfacción de necesidades básicas del hombre y de la sociedad como por ejemplo la igualdad material de derechos, la solidaridad con el prójimo y sobre todo la participación en la toma de decisiones, sin las cuales todos los esfuerzos contra las injusticias y desigualdades imperantes parecen condenadas al fracaso.

A la vez se viene insistiendo en lo ilusorio de la esperanza de que los desequilibrios y otros males sociales y políticos, tan enraizados en la mayoría de los países, podrían superarse exclusivamente en base al libre juego de las fuerzas del mercado. La conciencia de que la corrección de las desigualdades prevalecientes no puede ser sino fruto de la acción rectora y orientadora del Estado, ha crecido.

En las propias sociedades industrializadas han ido evolucionando tendencias llamadas "post materialistas". Entre ellas figuran la preocupación creciente por el medio ambiente y por la mejora de la calidad de vida en las grandes urbes, la crítica al desarrollo tecnológico indiscriminado, una mayor estimación de los valores espirituales y morales del hombre, el anhelo de crear una sociedad menos impersonal y la conciencia de la necesidad de promover

una genuina participación del individuo en todos los asuntos que le concierne.

La evolución de estas nuevas tendencias de desarrollo se reflejan también en la teoría y práctica de la comunicación social. Comienza a tomar fuerza un nuevo paradigma, en cuyo centro se ubican conceptos como “el derecho a la comunicación”, “la comunicación como recurso”, “planificación y políticas de comunicación” y la “comunicación horizontal y participatoria”. El “Nuevo Orden Informativo Mundial” representa el crisol en el cual se funden estos nuevos postulados. Su modelo es el del equilibrio informativo, de una comunicación que deja de ser oligárquica y vertical, que se vuelve dialogal y promotora de una auténtica democratización de los procesos de desarrollo y cambio. En otras palabras, la comunicación ya no como una avalancha unidireccional que aplasta al hombre a diario, sino como una herramienta ductil y al acceso del individuo para formular sus necesidades socio-económicas, políticas y culturales y propiciar su consecución.

El presente tomo refleja ya, en gérmen, muchas de estas nuevas tendencias. En sus contribuciones los autores vislumbraron claramente la necesidad de dar a la comunicación social una dimensión más dinámica en relación con la impostergable transformación de las sociedades latinoamericanas y muy particularmente con las reivindicaciones sociales de sus grandes mayorías. Sus denuncias de las estructuras anacrónicas de comunicación, de las relaciones de dependencia y de los efectos de transculturización de los medios, así como sus argumentos a favor de la transformación de la comunicación en vehículo de los anhelos de todas las capas sociales, al servicio de reordenamientos democráticos y pluralistas de las sociedades latinoamericanas tienen hoy no menos validez que ayer. Asimismo su énfasis en la necesidad de convertir al individuo de pasivo receptor en activo emisor de mensajes y copartícipe del desarrollo en el más ancho sentido de la palabra, subraya ya la trascendental importancia que le incumbe a la conscientización y mo-

vilización social de las masas, en aras de objetivos como la paz, los derechos humanos, el desarrollo integral y la plena realización del hombre. Una importancia no menos grande adquiere su exigencia en el papel estatal, para orientar las comunicaciones en apoyo a las políticas y programas de desarrollo.

La reedición del presente tomo obedece, por lo tanto, no sólo al continuo interés que sus tópicos suscitan por reflejar el pensamiento extraordinariamente fértil en materia de comunicación social hace una década. Se debe ante todo porque toca temas que, según Luis Ramiro Beltrán son “novedosos, inquietantes y audaces” y que a la luz de los últimos años no han perdido su actualidad, independientemente de las enseñanzas de Chile, Perú y de otros países de la región. Se ha considerado conveniente, por eso, reproducir las contribuciones originales en la segunda edición, con una sola excepción. Sobre todo en Chile y Perú, pero en menor grado también en Argentina y México la estructura de poder de los medios de comunicación ha sufrido sustanciales modificaciones en los últimos años. Por esta razón he considerado indispensable actualizar el análisis presentado en mi contribución de la situación respectiva en cinco países latinoamericanos. En esta tarea me han prestado una valiosa ayuda Asunción Acebey, Elizabeth de Cardona, José Luis García, Walter Neyra Bronttis y Raquel Salinas. Por su desinteresada colaboración que me permitió extender el período analizado hasta aproximadamente la mitad de 1980, les expreso mi profundo agradecimiento.

Peter Schenkel

La Estructura de Poder de los Medios de Comunicación en cinco Países Latinoamericanos

Peter Schenkel

MEDIOS DE COMUNICACION Y SUBDESARROLLO

Entre economistas, sociólogos y educadores latinoamericanos existe actualmente un amplio consenso en el sentido de que la lucha contra el subdesarrollo no es una tarea que se reduzca solamente a la realización de cambios estructurales, al aumento de las tasas de crecimiento y de otros indicadores económicos y a la introducción de mejoras sociales en la salud, vivienda, distribución del ingreso, etc. Es también y en alto grado una lucha contra patrones tradicionales de mentalidad y de comportamiento social de mucho arraigo que forman parte del subdesarrollo y que obstaculizan extraordinariamente la participación consciente de las grandes mayorías latinoamericanas a favor de un proceso auténticamente renovador.

Evidentemente a los medios de comunicación y muy particularmente a la prensa y la radiodifusión les incumbe, en relación con esta tarea, un papel decisivo. Los órganos de prensa, radio y televisión ejercen a través de sus contenidos y mensajes una influ-

encia constante muy poderosa sobre la manera de pensar y actuar de todos los estratos de la sociedad. Partiendo del a-priori de que el lograr un cambio cualitativo en América Latina es algo imposter-gable, la teoría de la comunicación social postula, por lo tanto, que los medios de comunicación en este continente debieran cumplir una función social a favor de este cambio, sirviendo de vehículo a las nuevas ideas, valores y pautas de comportamiento de la sociedad que se pretende construir.

Parece ser, sin embargo, que en la mayoría de los países latinoamericanos los medios de comunicación sirven a otra función, a la defensa del statu quo y de las estructuras que en términos globales configuran la dependencia interna y externa del subcontinente. No se sitúan al lado de las fuerzas que impulsan el cambio, sino al lado de aquellas que se oponen a él. Se alega, que una de las causas fundamentales de este hecho es que los propietarios de los medios de comunicación forman parte integral de estructuras de poder opuestas a transformaciones y reformas profundas.

En el presente trabajo que representa una versión abreviada de un estudio más amplio, me he propuesto analizar por lo tanto la estructura de poder vigente de la prensa, radio y televisión en cinco países latinoamericanos: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Entre los aspectos a los cuales he prestado particular atención, cabe destacar por una parte la pertenencia de clase de los más importantes propietarios de estos medios, sus relaciones con las clases dominantes en cada país y el grado de concentración existente en cada sector. Por otra parte, se señalan también algunos factores que ejercen una fuerte influencia y presión sobre estos medios, contribuyendo a su dependencia externa. Por último, se analiza también el rol que el Estado asume en relación con la prensa, radio y televisión en cada uno de los mencionados cinco países y la función social que estos medios cumplen en ellos.

En mi modesta pretensión que el cuadro general que pueda

emerger de este breve análisis contribuya en algún modo para hacer más transparente el gran poder que los propietarios de los medios de comunicación concentran en sus manos en América Latina y del uso que hacen de este poder en defensa de sus intereses.

ARGENTINA

LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La gran mayoría de los medios de comunicación en Argentina se encuentra en manos del sector privado, ante todo la prensa y la televisión. Sólo en la radiodifusión dispone el Estado -como herencia de la era de Perón- de una participación considerable.

Prensa. Los propietarios de los diarios más importantes tanto de la Capital como de las provincias pertenecen casi sin excepción a viejas familias oligárquicas muy influyentes y acaudaladas o a la alta burguesía industrial y comercial no menos rica y poderosa. En la Capital los propietarios de los dos diarios conservadores más importantes y que circulan nacionalmente, "La Nación" y "La Prensa", son las familias Mitre y Gainza Paz. Ambas pertenecen a la alta plutocracia bonaerense, siendo los Mitre, entre otras cosas, dueños de grandes estancias ganaderas y los Gainza Paz de importantes inmobiliarias, bienes raíces, así como del monopolio de la importación de papel periódico. Además, poseen importantes intereses en la industria y la banca, Otros dos periódicos de amplia circulación, "Clarín", un matutino de tendencia liberal-desarrollista y "La Razón", de una línea populista son propiedad de los herederos de Roberto Noble y de los Peralta Ramos respectivamente, también familias oligárquicas con grandes intereses latifundistas, industriales y banqueros. "Crónica", un diario popular, pero de baja calidad, es propiedad de Héctor Ricardo García, un magnate de la televisión argentina, en tanto que "La Opinión", la versión latinoamericana de "Le Monde" fue financiada por una adinerada familia de Mar del Plata que posee una gran empresa

constructora y un banco en Buenos Aires.

La misma situación prevalece también en las provincias argentinas. En Córdoba, el diario más importante y ultraconservador "Principios" se encuentra en manos de la familia oligárquica Nores Martínez, que es dueña de grandes latifundios y varias empresas industriales. El diario "La Gaceta" de Tucumán, también muy conservador, es propiedad de los García Hamilton, oligarcas provinciales y dueños de grandes plantaciones de caña de azúcar y empresas comerciales. En Mendoza, por último, las familias Montes y Grafiña, de la oligarquía viñera local, son propietarios de cuatro periódicos importantes en la provincia.

Radio. Del total de 56 radioemisoras privadas, 53 se encontraban a principios de 1973 en las provincias y, como en el caso de la prensa provincial, sus propietarios pertenecen ya sea a las oligarquías latifundistas o a la clase media atrincherada en la industria y el comercio local y provincial.

Televisión. La televisión argentina de circuito abierto es el virtual monopolio de sólo tres hombres, prototipos del empresario nuevo rico no oligárquico, que se han expandido creando redes de TV impresionantes en todo el país, siendo accionistas de las respectivas sociedades anónimas miembros de la élite financiera e industrial de Buenos Aires y probablemente también consorcios extranjeros. El primero es Alejandro Saúl Romay, dueño del Canal 9 TV de Buenos Aires y de la empresa productora de programas de TV "Telecenter". La eminencia gris detrás de Romay parece ser el financiero Julio Korn, director de un banco y entre otros de una de las mayores editoriales de revistas. El segundo es Héctor Ricardo García que controla la red del Canal 11 de TV de Buenos Aires y la productora de programas de TV "Telerama". Por otro lado, la tercera cadena con el Canal 13 TV de Buenos Aires y la productora "Proartel" se encuentran respectivamente, en manos

del zar de la televisión latinoamericana, el ex-cubano Goar Mestre, y de su esposa argentina. Goar Mestre, que era un acaudalado empresario en Cuba, creó en los años 60 estaciones de TV en varios países latinoamericanos y mantiene grandes riquezas, entre otras, empresas en España y una inmobiliaria en Miami. La mayoría de las radiodifusoras privadas defiende posiciones conservadoras en tanto que las mencionadas tres telecadenas, motivadas por una feroz lucha de competencia, se dirigen a todos los públicos, a veces con contenidos que aparentan abogar por causas populares, pero sin ofrecer soluciones fuera de las estructuras socioeconómicas existentes.

LA CONCENTRACION DE LOS MEDIOS

Para los propósitos del presente estudio distinguimos entre dos tipos de concentración: la concentración geográfica y la concentración de propiedad horizontal y vertical.

La concentración geográfica. En cuanto a la disponibilidad de medios se observa en Argentina, sobre todo, un considerable desequilibrio entre la Capital y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza por una parte y las demás provincias, por la otra. De un total de 214 diarios en el país se editan 146, o sea el 68 por ciento en la ciudad y provincia de Buenos Aires, en tanto que en la Capital y las cuatro mencionadas provincias se concentran más de la mitad de las 121 radioemisoras y 31 canales de TV de circuito abierto que existen en todo el país. Algunos de los diarios capitalinos como "La Nación" y "La Prensa" se distribuyen, desde luego, a nivel nacional, pero -y esto merece atención- su circulación se limita principalmente a las ciudades. Las zonas rurales, especialmente las menos densamente pobladas en el norte, noroeste y sur argentino carecen de una adecuada oferta de periódicos. Lo mismo se repite en el sector de la radiodifusión. En las grandes urbes argentinas el público dispone de un amplio surtido de programas alternativos. En cambio, la población rural debe

contentarse en grandes extensiones del país con la recepción de no más de un par de programas. En cuanto a la televisión, ésta se limita aún a las ciudades y a sus alrededores inmediatos. La Capital cuenta con cuatro Canales de TV, 21 capitales provinciales disponen al menos de un canal de circuito abierto y otras 22 ciudades pequeñas de televisoras de circuito cerrado. Sin embargo, la mayor parte de la población rural no tiene acceso a la televisión como tampoco lo tiene un 15 - 12 por ciento de la población urbana perteneciente a los estratos más pobres.

La concentración de propiedad. En Argentina la concentración horizontal, limitada a un sector, es más pronunciada en la televisión, donde asume características absolutamente oligopólicas. Los antes mencionados magnates, **Alejandro Romay, Héctor R. García y Goar Mestre** controlan entre los tres 28 canales de TV en el país, o sea el 92 por ciento de todos los canales de circuito abierto. En realidad, el grado de concentración es aún mayor, ya que los programas de los circuitos cerrados son en su mayoría suministrados por las empresas productoras que los tres poseen.

La concentración de propiedad en la radiodifusión privada es mucho menos acentuada. Sin embargo, el Estado argentino maneja tres grandes cadenas radiales comerciales "Radio Rivadavia", "Radio el Mundo" y "Radio Splendid" con un total de 36 emisoras en todo el país a finales de 1971.

En la prensa argentina la concentración horizontal se limita principalmente a casos en que el mismo propietario publique además de un diario matutino otro vespertino como por ejemplo **Héctor R. García** en la Capital y las familias **Calle** y **García Hamilton** en Mendoza y Tucumán, respectivamente. De mayor importancia es, sin embargo, el hecho de que la prensa que circula nacionalmente como "La Nación" de los **Mitre**, "La Prensa" de los **Gainza Paz** y también "Clarín" de los **Noble** es propiedad de contadas familias, que de esta manera ejercen una influencia muy poderosa so-

bre la opinión pública. Características oligopólicas tienen también la concentración en el campo de las publicaciones periódicas, donde tres grandes casas Editoras, Atlántida, Julio Korn y Abril editan un total de 29 revistas, con una circulación semanal de más de 8 millones de ejemplares.

La concentración vertical de propiedad, que abarca varios sectores de los medios, no es menos común en Argentina. El magnate de televisión, Héctor R. García posee además de su gran cadena de TV, el diario "Crónica" y varias revistas. En Córdoba, los Nores Martínez son propietarios del diario local más importante, así como de un Canal de televisión. En Mendoza, San Juan y San Luis las familias Montes y Grafiña se reparten cuatro diarios, una radioemisora y un Canal de TV. Por último en Bahía Blanca, Julia Elena de Massot, que pertenece a la aristocracia latifundista, es propietaria del influyente diario "La Nueva Provincia", de una radioemisora y de un canal de TV. Los más importantes medios de comunicación en Argentina se encuentran, por lo tanto, concentrados en un grupo muy pequeño de propietarios que controla ampliamente la opinión pública.

LAS RELACIONES ENTRE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS CLASES DOMINANTES

Veamos ahora más de cerca los vínculos entre la élite de propietarios de los medios de comunicación y las fuerzas económicas y políticas dominantes en Argentina. Los Mitre por ejemplo, que estaban muy ligados al régimen de Onganía y a su ministro Krieger Vasena, relacionado íntimamente con el consorcio internacional "Deltec" y la banca europea, mantienen íntimos nexos con la aristocracia ganadera y entre otros con el gran consorcio "Bunge & Born", que controla enormes estancias, compañías exportadoras y más de 60 empresas industriales. Además, se encuentran asociados a una empresa dirigida por el primo hermano del actual presidente, General Lanusse, que a su vez pertenece a uno de los grupos fa-

miliares más acaudalados de Argentina. Los **Gainza Paz**, propietarios de "La Prensa", tienen una trayectoria no menos prominente al lado de las grandes empresas. Notoriamente antiperonista, esta familia mantuvo excelentes relaciones con el gobierno del general Aramburu. Altos funcionarios del diario ocupan puestos dirigentes en poderosas asociaciones empresariales como ADEPA, ACIEL e IDEA. A la vez, mantienen estrechas relaciones con el régimen político, entre otras, a través de una inmobiliaria, de la cual otro primo hermano del actual presidente general Lanusse es copropietario. En el caso de los **Noble** que poseen "El Clarín", son notorios sus lazos con el grupo **Frondizi-Frigerio**, ligado a grandes empresas industriales nacionales y transnacionales, entre otras la **Standard Oil**. Por otra parte los **Peralta Ramos**, dueños de "La Razón", controlan no sólo el Banco Francés de Río de la Plata, sino que se encuentran también, a través de la ACIEL, presidida por un miembro de la familia, muy vinculados a la élite de la clase empresarial del país. Según persistentes rumores un importante paquete de acciones se encontraría en manos del Comandante en Jefe del Ejército.

En la televisión **Alejandro Romay**, que controla la cadena del Canal 9 de Buenos Aires, está asociado con el poderoso financiero **Julio Korn**, director del Banco Mercantil Argentino y una de las figuras más prominentes del mundo financiero en Argentina, ligado al Frondicismo. **Héctor R. García**, principal propietario de la telecadena del Canal 11 de Buenos Aires mantiene íntimos vínculos con un grupo de empresas dentro de la asociación CDG, de tendencia peronista. Similares relaciones mantiene también **Goar Mestre**, dueño de Canal 13 y Proartel en la Capital. Presidente del Canal es **Alfredo Chopitea**, miembro de la oligarquía bonaerense, que está asociado al mismo General Lanusse a través de una compañía financiera, siendo además casado con una hermana del ya nombrado **Krieger Vasena**, representante de empresas transnacionales.

Las mismas interrelaciones prevalecen en la provincia argentina. Como ejemplo sólo quiero destacar el respectivo entrelazamiento que existe entre los principales propietarios de medios y las fuerzas económicas y políticamente dominantes en Mendoza. En esta ciudad el latifundista de Viñedos Dr. Jofre, líder del Partido Conservador, es casado con la hermana de Leopoldo Suárez dueño de un Canal de TV y de una radioemisora y que a su vez es dirigente nacional de la Unión Cívica Radical. Por otra parte, la familia Furlotti, propietaria de un Canal de TV, de cines, viñedos e intereses en el Banco de Cuyo, está emparentada con el actual gobernador conservador de la provincia. En conjunto con las ya nombradas familias Montes y Grafiña, que controlan varios diarios, son cuatro familias que se reparten en Mendoza no sólo los principales medios de comunicación, sino también una parte decisiva del poder económico y político local y provincial.

Puede afirmarse, por lo tanto, sin exagerar que los más importantes propietarios de medios de comunicación en Argentina no sólo se encuentran estrechamente vinculados con las clases dominantes, sino que en realidad pertenecen a ellas.

LA DEPENDENCIA EXTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Entre los factores que contribuyen en una u otra forma a la dependencia externa de la prensa, radio y televisión en Argentina cabe resaltar principalmente los siguientes:

El monopolio de las agencias noticiosas internacionales. Las grandes agencias, AP, UPI, AFP, EFE, Reuters y DPA monopolizan ya sea directamente o a través de la agencia oficial TELAM todo el servicio exterior en el país en ambas direcciones. Las agencias nacionales como Sopporitti y Cid desempeñan un rol totalmente insignificante. La UPI disfruta de una situación privilegiada no sólo porque posee la exclusividad en muchos medios como por

ejemplo en "La Prensa" de la Capital, sino porque suministra gratis a su clientela su servicio nacional destinado al exterior. A través de la selección e interpretación de las noticias estas agencias internacionales ejercen una profunda influencia tanto sobre la imagen que se crea en Argentina acerca de los eventos internacionales como sobre la imagen que se da de Argentina en el mundo.

La dependencia de las agencias de publicidad. Entre las 77 agencias publicitarias existentes en 1971, las de propiedad extranjera eran las más importantes. De hecho, entre las mayores, seis eran extranjeras, ocupando el primer lugar la J. Walter Thompson y McCann Erickson, ambas filiales de poderosas agencias internacionales norteamericanas. Como las grandes agencias internacionales controlan la parte leonina del gasto publicitario y, muy particularmente, el de las grandes empresas extranjeras existe entre los medios de comunicación y las importantes agencias de publicidad y sus clientes extranjeros una interdependencia muy marcada. Según un estudio, las empresas extranjeras monopolizaban en 1970 el 30 - 40 por ciento de la publicidad en la televisión argentina. Con razón la publicidad comercial argentina sirve como un agente propagador de patrones de consumo y marcos de comportamiento que obedecen a intereses externos.

Los contenidos importados. Todos los medios de comunicación en Argentina acusan, ya sea en su morfología o su contenido, una gran afinidad a modelos vigentes en el exterior, sobre todo el de los Estados Unidos. Además, una parte apreciable de estos contenidos, especialmente de los programas de radio y televisión, es importada. Los Canales de TV 11 y 13 de la Capital disponían en 1971 de un 21 y 34 por ciento de programas importados del exterior, en su mayoría series, shows, comedias y películas norteamericanas. En la radio hasta el 85 por ciento de la programación consistía en programas musicales (sobre todo beat y soul), así como series y radionovelas importadas. En la prensa ocupan, por lo general, un lugar importante las tiras cómicas por ejemplo de King

Features, artículos de comentaristas norteamericanos conocidos y los espacios dedicados al crimen, la pseudocultura de Hollywood, los “sociales” de la élite y los deportes como el hipismo, que están enfocados principalmente, al estilo de la prensa norteamericana.

El capital extranjero en los medios de comunicación. La inversión extranjera se concentraba en Argentina sobre todo en la televisión. El consorcio norteamericano “NBC” fue originalmente el accionista mayoritario del Canal 9 TV en la Capital. A su vez la “ABC” había financiado la ampliación del Canal 11 de Héctor R. García y de su productora de programas “Telerama”, en tanto, en el Canal 13 y su productora “Proartel” de Goar Mestre el tercer grande de los Estados Unidos, la “CGS” controlaba un importante paquete de acciones. Hoy se afirma públicamente que las acciones controladas por la ABC, NBC y CBS han pasado a manos de capitales nacionales, otras fuentes insisten, sin embargo, que sólo fueron traspasadas a manos de testaferros. Desde luego, además de los cuatro factores principales, hay otros que contribuyen al carácter dependiente de estos medios en Argentina, entre otros su dependencia de la importación de papel periódico y equipo, la gran cantidad de revistas y películas extranjeras y, por último, la influencia masiva que impacta en los medios, instituciones y agencias como la SIP, AIR o USIS para nombrar sólo algunas de las muchas que desempeñan una intensiva labor de penetración ideológica y cultural en Argentina.

EL ESTADO Y LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El Estado argentino controla, como se señala antes, un sector importante de la radiodifusión. Maneja tres cadenas comerciales con un total de 36 emisoras y una cadena cultural, “Radio Nacional” con 21 emisoras. Le pertenece, además, el Canal 7 TV en la Capital, también comercial; y, la agencia Noticiosa TELAM.

Sin embargo, el uso que el Estado hace de estos medios muy poco tiene que ver con una función de promoción de transformaciones profundas. En cuanto a programación y contenidos la radio y televisión estatal no se distinguen en nada de la privada que no deja de ser criticada por su mala calidad. En cambio, los programas culturales de "Radio Nacional" se dirigen a élites (musicales por ejemplo) y sus programas educativos son pocos y deficientes en calidad, alcance y organización. Los mismos males acusan otros programas educativos, preparados por organismos del Ministerio de Cultura y Educación.

En relación con los medios privados, el rol del Estado se limita por una parte a la tarea tradicional de proporcionar el marco infraestructural a estos medios, si bien cabe destacar que Argentina es uno de los pocos países en el mundo que carece de una ley de prensa. Por otro lado, nunca ha titubeado en hacer valer su poder imponiendo, a los medios en general, un régimen más o menos arbitrario de censura y autocensura. Nunca ha existido en el país una verdadera libertad de prensa tanto interna como externa. La gran mayoría de los periodistas, redactores, etc., empleados en los tres medios de comunicación, depende tanto política como económicamente del régimen político-social establecido y, muy particularmente, de los mismos propietarios de estos medios. Independientemente de la represión fuerte, a la cual son sometidos medios y periodistas no conformistas (p. ej. los casos de los conocidos radiocomentadores Marthineitz y Neustadt en 1971/72), sobresale la ausencia de noticias objetivas, análisis profundos y comentarios o foros críticos o de criterio pluralista en la prensa, radio y televisión argentina. Rige un código de tabúes políticos y sociales y, por lo tanto, la generalidad mediocre, la tergiversación de los hechos y la superficialidad en los medios. Estos sirven, por lo tanto, fundamentalmente, a dos fines, uno que es comercial y en apoyo al sostenimiento del sistema capitalista vigente en el país y de su dependencia externa, el otro más político en función de distraer las grandes mayorías con contenidos y programas de entretenimiento tri-

vial y enajenante para entorpecer su concientización y promover en ellos patrones de mentalidad y de conducta congruentes con el mantenimiento del *statu quo*.

Ultimamente voceros del sector público reclamaron repetidamente la necesidad de que el Estado intervenga sobre todo para mejorar la calidad de la televisión argentina. Pero salvo algunas disposiciones relativas a la publicidad excesiva, no hubo ningún intento serio de cambiar la función social fundamentalmente retrógrada de la mayoría de los medios. En el fondo, las clases económicas dominantes, a las cuales pertenecen los grandes propietarios de los medios de comunicación y los militares que ostentan el poder político coinciden en su interés mutuo de mantener intacta esta función.

La situación de los medios hasta 1980

Al actualizar el análisis anterior, escrito hace siete años, el empeño no me deja totalmente satisfecho. La razón fundamental es que a pesar de no pocos cambios en el panorama de la estructura de poder de los medios de comunicación en Argentina a lo largo del intermezzo peronista y del actual Gobierno Militar, la descripción de la situación actual no tiene sino un valor relativo ya que debe cambiar sustancialmente en poco tiempo. Está planteada para fines de 1980 una gran reprivatización de los medios que significará no sólo un considerable corte de la tendencia estatizante durante los últimos años, sino en cierta manera un retroceso a una situación que quizá no difiere tanto de la sintetizada anteriormente.

PROPIEDAD DE LOS MEDIOS

Prensa. En cuanto a la gran prensa relativamente poco ha cambiado en el intervalo. A principios de 1980 el diario más leído es "Clarín", alcanzando un tiraje de 500.000 ejemplares en comparación con 370.000 en 1974. A su vez "La Nación" y el "Diario

Popular” han logrado aumentar sus tirajes frente a “La Prensa”, “La Razón” y “Crónica” que han perdido terreno. Asimismo “La Opinión”, el Le Monde latinoamericano, después de su conversión en diario oficial, decayó notoriamente de 85.000 ejemplares en 1975 a 35.000 en la actualidad. Por otra parte el “Cronista Comercial”, propiedad de un grupo de empresarios progresistas en 1972, pasó posteriormente a manos de la empresa privada SASETRU, un gran conglomerado agroindustrial y en 1980 a los editores de la revista empresarial “Mercado”. En cuanto a “Convicción”, un nuevo diario surgido en 1978, su estructura de propiedad no es totalmente clara. Se estima, que su línea política obedece al pensamiento del Almirante (R) Emilio Massera, anterior Comandante de Marina y ex-integrante de la Junta Militar de Gobierno. Su matriz es un populismo militar con uno u otro grano social-demócrata. En cuanto que “Convicción” es considerado el vocero del “masserismo intelectual”, otro diario “La Hoja” también de reciente creación pasa como órgano del “masserismo popular”. En cuanto a la prensa en la provincia, el diario “Mendoza” fue adquirido por la familia Greco, propietarios del Banco más importante de Argentina, el Banco de los Andes.

Radio. El número de estaciones de radio aumentó de 121 en 1971 a 153 en 1980. De estas se encuentran 81 en manos estatales. Llama la atención que de las 14 radioemisoras en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, sólo 3 se encuentran en manos privadas.

Televisión. No menos significativo resulta el respectivo desarrollo en la televisión. El número de las estaciones de televisión se incrementó de 31 en 1973 con 28 repetidoras a 39 con 81 repetidoras y 10 relevadoras en 1980, sin contar con los 25 canales de circuito cerrado. De los 39 canales, 8 dependen de la Dirección General de Radio y Televisión, 9 de Gobiernos provinciales y 2 de universidades. En la Capital Federal el Estado es propietario de los Canales 7 y 13 y mantiene intervenido a los Canales 9 y 11. Ade-

más es dueño de las tres más grandes productoras de programas de televisión, ATC, Proartel y Panamericana. Se habla de que el Canal 9 pertenece al Ejército, el Canal 11 a la Fuerza Aérea y el Canal 13 a la Marina.

Concentración geográfica. En cuanto a la concentración geográfica de los medios -si bien no se dispone de nuevos datos- ésta debe haber disminuido en algo debido al desarrollo de los medios en las provincias. Entre otros fueron instaladas por el Gobierno varias radioemisoras cerca de las fronteras con Chile.

Concentración de propiedad. Por otra parte, la concentración de propiedad acusa un notorio aumento, especialmente en la radio y televisión. En radio el efecto monopolizador de las 69 emisoras administradas por la Dirección General de Radio y Televisión y la Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación es abrumador, sobre todo considerando que las tres redes principales "Radio El Mundo" con 13 emisoras, "Radio Belgrano" con 12 emisoras y "Radio Splendid" con 11 emisoras se encuentran bajo estricto control estatal. En televisión el monopolio es casi total, al dominar el Estado las principales productoras así como los cuatro Canales en la Capital Federal. Por la falta de otras producciones -como fue comprobado por ATA- aun los canales privados de las provincias se abastecen en un 70 por ciento con programas procedentes de los canales y productoras estatales de Buenos Aires.

Revistas. En el campo revisteril se acrecentó notablemente el grado de concentración debido a la fusión de las dos más importantes casas "Editorial Abril" y "Editorial Julio Korn" en una nueva sociedad llamada CREA de capital mixto. Con más de 20 revistas CREA monopoliza el mercado en tales géneros como deporte, espectáculos, entretenimiento, actualidades y rubros para la mujer.

Dependencia. No he podido obtener informaciones y estadísticas contundentes respecto al aumento o la disminución de la dependencia de los medios argentinos del sistema internacional de comunicación e información. Pero los pocos datos obtenidos parecen indicar que la dependencia se ha incrementado.

Agencias noticiosas. En el campo informativo, el rol de los cuatro grandes, **AP**, **UPI**, **AFP** y **Latin-Reuter** sigue preponderante, si bien **EFE** y **ANZA** han ganado terreno conjuntamente con la agencia soviética **TASS** debido a la intensificación de las relaciones comerciales entre los dos países. Junto a la agencia oficial **TELAM**, las agencias privadas **Noticias Argentinas** y **Saporitti** se han podido afianzar, pero sin amenazar el predominio de las internacionales. Desde el comienzo de 1980 **Saporitti** intercambia noticias con la **Agencia de Noticias Andina** de Lima. Resulta también significativo la obligación de las agencias internacionales desde 1974 de difundir las noticias locales nacionalmente. Esta medida que revocó la política anterior tuvo por consecuencia mayores dificultades de las agencias nacionales para mantener sus clientelas en los rubros locales.

Agencias de publicidad. En el campo de la publicidad el predominio de las agencias extranjeras fue incrementado con la compra de la agencia nacional de publicidad **Sagarra** por parte de la **Walter Thompson** en 1979 y la radicación de la **Young & Rubicon** en septiembre del mismo año. No deja de interesar que la participación de los medios gráficos en el presupuesto total de publicidad acusa una tendencia declinante, bajando del 45 por ciento en 1975 al 39,5 por ciento en 1977, mientras que la televisión y la radio se repartían en este año el 26,3 por ciento y el 11,2 por ciento respectivamente.

Inversión extranjera. El único caso detectado de una inversión extranjera en los medios de comunicación es la ya señalada creación de la sociedad **CREA** en base a la fusión de las dos más

potentes casas editoras de revistas “Abril” y “Julio Korn”. Son socios de CREA la empresa nacional “Celulosa”, la más fuerte elaboradora de papel y el grupo italiano “Rizzoli”, propietario del influyente “Corriere de la Sera” de Milán. Como señala una investigadora, “la fusión facilitará la introducción de información (cerca a la Democracia Cristiana italiana) y en general de valores culturales de Italia a Argentina y por otro lado, el suministro de papel y celulosa argentinos para el imperio de los Rizzoli”.

Rol del Estado. El Gobierno Peronista que asumió el poder en 1973 se caracterizó por su tendencia de intervención estatal en los medios de comunicación, sobre todo con el fin de impulsar su aporte educativo y cultural a través de la radio y televisión. El hasta entonces independiente matutino “La Opinión” se plegó a una línea oficialista debido a los lazos personales existentes entre su director **Jacobo Timmerman** y el entonces Ministro de Economía **José Gelbard**. En 1974 fueron estatizadas algunas radioemisoras privadas y en el mismo año se produjo la intervención de los canales “9”, “11” y “13” de Buenos Aires, así como de sus productoras. Se estima, sin embargo, que esta política estatizante fue principalmente populista y paternalista y sin un sentido verdaderamente socializante.

El actual Gobierno Militar declaró desde el primer día de su llegada al poder en 1966 que la solución de los graves problemas económicos legados por cuatro sucesivos gobiernos peronistas estaba en la reprivatización. Sin embargo, en cuanto a los medios de comunicación el Gobierno Militar no fue muy consecuente con su enunciada política. Bajo el pretexto de la necesaria lucha anti-subversiva se intervinieron numerosas radioemisoras, canales de televisión y diarios. Con estas medidas se persiguió el claro objetivo de ejercer un fuerte control informativo, ideológico, cultural y social sobre la opinión pública. Sólo en algunos casos se pagaron indemnizaciones a los propietarios, en otros se acordaron alquileres de las instalaciones o se entablaron negociaciones con los dueños para

la compra. La proclamada reprivatización “de facto” resistencia dentro de las propias filas de las Fuerzas Armadas. Un claro indicio fue la enconada competencia entre los tres Canales de Televisión intervenidos en la Capital Federal y supuestamente manejados por el Ejército, la Fuerza Aérea y la Marina y el Canal 7 ya estatal desde antes. Como se señala en un análisis, entre estas entidades se llegó a llevar a cabo una verdadera “guerra de las contrataciones”, robándose los cuatro canales “los programas de mayor teleaudiencia y los artistas más cotizados, hasta que finalmente se establecieron reglas de juego limpio en esa disputa”.

Recién a principios de 1980 la Comisión de Asesoramiento Legislativo (CAL) comenzó a estudiar un proyecto de “Ley de Radiodifusión” que según lo trascendido tiene por objeto la reprivatización de la mayor parte de las radioemisoras y televisoras intervenidas. Se supone que el primer medio que saldrá a la venta será “La Opinión”, intervenido por el Gobierno a raíz del escándalo “Graiver”, un banquero de dudoso historial que mantenía contactos financieros con los “Montoneros”. Las radios y televisoras intervenidas deberán pasar a manos privadas a partir de fines de 1980 en un proceso gradual, previéndose para las licitaciones y el tiempo en que el Estado debe desprenderse de estas radioemisoras y televisoras un plazo de 36 meses. Sin embargo, de acuerdo con la nueva Ley el Estado pretende reservarse una radioemisora y una televisora para la Capital Federal así como una estación de radio y una de televisión por provincia. Este reordenamiento debe ser terminado en 1983.

Censura y autocensura. En tanto que en el primer gobierno peronista de Cámpora la libertad de prensa era relativamente amplia, los gobiernos posteriores y particularmente el Gobierno Militar se encargaron en maniatar los medios de comunicación y de transformarlos en fieles instrumentos del régimen establecido. Anteriormente mencioné el proceso de “oficialización” del diario “La Opinión”. Después del pronunciamiento militar en 1976 todos los

diarios y revistas de tendencia izquierdista y progresista fueron clausurados u obligados a cerrar sus puertas, como el diario "Noticias", la revista cultural "Crisis", que había logrado tener un tiraje de 40.000 y que se había negado a practicar la auto-censura exigida por el Gobierno del General Videla, y la revista política "Cuestionario", que fue hostigada con tantas presiones hasta que trasladó sus equipos a Caracas. También el "Buenos Aires Herald", editado en inglés, con una línea nada izquierdizante, pero a veces ligeramente crítica e independiente se tornó en blanco constante de ataques gubernamentales. Tantas fueron las amenazas contra su director, Robert Cox, que a fines de 1979 éste se vió obligado a abandonar el país. Hasta una editorial tan prestigiosa como "Siglo XXI" se vió forzada a cesar todas sus actividades en Argentina. Y, por supuesto, desapareció toda la prensa panfletaria de la ultra-izquierda.

La auto-censura de los medios llegó a desempeñar un rol muy asfixiante en este contexto. Es un secreto a voces que determinados temas no pueden ser tocados como por ejemplo las torturas, la existencia de prisiones secretas, los negociados de los militares y las actividades o expresiones de curas izquierdistas. Los publicistas y comentaristas se abstienen de criticar al Gobierno Militar y nadie se atreve a difundir noticias favorables a movimientos populares y sus luchas como por ejemplo el Sandinismo, la lucha del pueblo de San Salvador o Guatemala o reportajes sobre la oposición al golpe militar en Bolivia, en julio de 1980. Se estima -por cierto- que son docenas de periodistas desaparecidos junto a los muchos que fueron expulsados o que se fugaron ante la represión. La línea de defensa al sistema privado, guiado por un gobierno militar vigilante, sin respeto a pluralismos políticos e ideológicos y derechos humanos está en pleno apogeo.

Un instrumento de control indirecto pero eficaz es la empresa "Papel Prensa", que fue conformada por una corporación estatal y los tres diarios "La Nación", "La Razón" y "Clarín" y que tiene el

monopolio de la producción de papel periódico. Los demás órganos de prensa tienen la alternativa o de comprar el producto de alto precio y baja calidad de "Papel Prensa" o de importar el papel con un 45 por ciento de impuesto. Se teme generalmente que este esquema ensayado ya en México podría ser aprovechado por gobiernos de facto para coartar la libertad de prensa aún más; y la propia SIP se encargó de protestar en contra de este alto impuesto, por el cual peligró la existencia de muchos periódicos.

Rol social de los medios. En base a lo expuesto anteriormente es fácil llegar a la conclusión que en la actualidad los medios de comunicación en Argentina no son ni pueden ser un factor de promoción del desarrollo, de cambio social y de la democracia. Comparando su función con la desempeñada a comienzos de la década de los 70, más bien cabe reconocer que se ha producido un retroceso.

Los entendidos de la situación en Argentina coinciden de que en cuanto a libertad de prensa, amplitud de la información disponible, orientación de la opinión pública, concentración de propiedad, dependencia, grado de tecnología y existencia de periodistas calificados, la situación es ahora notoriamente peor de lo que era hace ocho años. Según un estudio reproducido por el "Argentinisches Tagesblatt" el tiraje total de los diarios argentinos en 1979 solo llegaba a la mitad del tiraje de 1960. Mientras que hace 20 años había un ejemplar por cada 3,45 habitantes, ahora hay uno por cada 6,2. La intervención estatal en muchas radioemisoras y televisoras en nada ha beneficiado la programación. Al contrario, es más estereotipada y oficialista que nunca. Según datos confiables, en agosto de 1979 el 86,4 por ciento de todos los programas de televisión estaba dedicado a entretenimiento ligero, el 11,2 por ciento a informativos y solo el 2,4 por ciento a programas educativos y culturales. A la vez se han incrementado las importaciones de conservas extranjeras. Se ha introducido la televisión a color en verano de 1980, pero en base a costos absolutamente prohibitivos

de los receptores a color para las grandes mayorías. Hay acuerdo que la absolescencia tecnológica de la mayoría de las estaciones de radio y televisión ha ido empeorando. Por otra parte, el país ha sufrido una casi irrecuperable descapitalización en el sector humano al emigrar o cambiar de actividad de un gran número de profesionales tanto técnicos como artistas y periodistas.

Considerando además los mecanismos de censura y auto-censura aplicados por el Gobierno Militar y por los dueños de los medios, la falta casi total de un periodismo crítico o de oposición y la manifiesta orientación derechista y anti-popular de la dictadura instalada, la función de los medios de comunicación se encuentra necesariamente limitada a un rol netamente comercial y de defensa al sistema imperante. De acuerdo con el punto de vista de los gobernantes actuales, la Unesco es un organismo profundamente infiltrado por el extremismo internacional y que ideas como las del "Nuevo Orden Informativo Internacional" sean tildadas abiertamente de totalitarias y contrarias a los intereses nacionales. Esta es necesariamente la línea de la mayoría de los medios.

En vista de esta situación la anunciada reprivatización de los medios intervenidos por el Estado no suscita expectativas muy alentadoras. Puede significar la ruptura con un "statu quo" retrógrado y el comienzo de una nueva apertura o simplemente el mantenimiento de este "statu quo" bajo otras formas ya conocidas del pasado.

COLOMBIA

LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La particularidad de la estructura de propiedad de los medios de comunicación en Colombia es que la prensa y la radio se encuentran en su inmensa mayoría en manos del sector privado. En cambio en la televisión el Estado desempeña un rol preponderante.

Prensa. En Colombia la prensa y sobre todo la así llamada “gran prensa” es el medio más poderoso e influyente. Esta gran prensa, compuesta de cuatro diarios de Bogotá, uno de Medellín, dos de Cali y uno de Barranquilla, circula en mayor o menor medida a nivel nacional. Los propietarios del diario más importante, “El Tiempo”, de tendencia liberal-conservadora, son los Santos, sin duda la familia oligárquica de mayor relevancia política en el país, como veremos más adelante. Además del diario poseen grandes intereses en la industria y banca, una empresa de papel en Canadá y el monopolio más grande de importación de papel de Colombia. “El Espectador”, el segundo periódico más importante en el país y muy ligado al Liberalismo pertenece a la familia Cano de la alta sociedad colombiana y que, entre muchos otros bienes, es propietaria de una importante empresa de vidrio así como de un diario en Miami. El portavoz del conservativismo en Colombia, “La República” es propiedad de otro clan oligárquico, los Ospina Pérez. Su actual dueño, Mariano Ospina Pérez, es propietario de las mayores empresas constructoras e inmobiliarias de Bogotá, de estancias ganaderas además de estar vinculado a la exportación de café. Dos diarios, “El Siglo” de Bogotá y “Accidente” de Cali, ambos ultraconservadores, pertenecen a Alvaro H. Caicedo, uno de los mayores magnates industriales del país que posee enormes plantaciones de caña de azúcar, ingenios, ranchos para la cría de ganado, hoteles, supermercados y empresas de importación de maquinaria. Parientes de él, los Llorente Caicedo, que son propietarios del segundo gran diario de Cali “El País”, controlan empresas metalúrgicas y químicas. El diario más importante de Medellín, “El Colombiano”, pertenece a los Gómez Martínez, una familia oligárquica antioqueña muy acaudalada. Por otra parte “El Heraldó”, el diario de mayor circulación en la costa y de línea liberal, se encuentra en manos de tres familias en parte oligárquicas, los Hernández, Pumarejo y Giesecke, entre las tres controlan una impresionante cantidad de haciendas, empresas industriales y de importación y exportación en la zona.

Radio. De las 321 radioemisoras existentes en Colombia en 1971 la gran mayoría es propiedad de la casta oligárquica y de la alta burguesía del país. Uno de los propietarios principales de la mayor radiocadena, "Caracol" es Alfonso López Michelsen, de extracción netamente oligárquica, prominente político de un liberalismo izquierdizante y que posee grandes haciendas ganaderas así como intereses en la televisión. Otros ejemplos son el ya mencionado magnate Alvaro H. Caicedo, que es el accionista más fuerte de la segunda radiocadena importante "Todelar", y el caso de la radiocadena "RCN", en la cual el poderoso consorcio "Cervecería Unión S.A.", propiedad de un grupo de adinerados empresarios, controla el 55 por ciento de las acciones.

Televisión. Los canales de televisión son estatales, pero el Estado arrienda el tiempo de transmisión a empresas privadas que producen programas de TV. Las tres empresas que dominan el mercado pertenecen a la misma oligarquía y alta burguesía que ya mencionamos en relación con los otros medios. Uno de los importantes propietarios es el ya nombrado Alfonso López Michelsen. La misma estructura de propiedad prevalece en la provincia colombiana. Basta con dos ejemplos de la prensa. En Manizales, el importante diario "La Patria", es propiedad de los Restrepo, dueños de plantaciones de café, haciendas ganaderas, una agencia de Dodge-Chrysler y ferreterías. Por otra parte, en Barranquilla, la familia Santo Domingo, considerada la más rica de Colombia, propietaria de tres cervecerías, accionista de la Aluminio Reynolds y de Avianca y que posee grandes haciendas e intereses en financieras es propietaria del segundo diario más importante de la ciudad, "El Diario del Caribe".

Estos ejemplos demuestran que los propietarios de los más importantes medios de comunicación en Colombia y, especialmente, los de la "gran prensa", pertenecen a las capas más altas y más acaudaladas del país.

LA CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La concentración geográfica. La prensa colombiana se caracteriza por una concentración geográfica aún mayor que la argentina. Del total de 40 diarios en 1971, sólo 8 se editaban en Bogotá y otros 9 en Medellín, Cali y Barranquilla. Considerando la circulación es significativo que en las seis ciudades mayores del país se concentraba el 75,5 por ciento y en sólo tres el 55,6 por ciento de la circulación total de 1,2 millones de ejemplares. Puesto que las restantes 16 capitales provinciales se repartían el 21,5 por ciento de esta circulación, la totalidad de las áreas rurales donde vive el 40 por ciento de la población sólo contaba con un 3 por ciento. Mientras que en las grandes ciudades disponen de 100 ejemplares y más por 1.000 habitantes, esta proporción disminuye en Departamentos como Córdoba, Cesar o Chocó a 6 - 12 por 1.000, siendo las cifras aún más bajas en los "llanos orientales".

La misma concentración se observa en la radiodifusión. Mientras que ciudades como Bogotá, Medellín y Cali contaban con 31, 23 y 18 radioemisoras respectivamente, Departamentos enteros como Huila, Cauca y Meta disponían en total sólo 6, 4 y 3 emisoras respectivamente en 1971. El exceso de programas alternativos en las grandes ciudades contrasta por una disponibilidad mucho menor en el campo, donde sólo el 65 por ciento de la población cuenta con radioreceptores. Desde luego que, en la televisión, este desequilibrio es aún mucho mayor. Bogotá es la única ciudad que cuenta con tres programas de TV. Las principales capitales departamentales sólo disponen como única opción del Canal Nacional. Alrededor de dos terceras partes del territorio nacional, excluyendo los "llanos" no tiene acceso a la televisión, independientemente del 47 por ciento de la población urbana que tampoco tiene televisores por razones económicas.

La concentración de propiedad. En Colombia no existen grandes cadenas de periódicos como por ejemplo en México. No

obstante de eso la concentración de propiedad en la prensa es alta considerando que los ocho diarios de la "gran prensa", que monopolizan cerca del 70 por ciento de la circulación total en el país, pertenecen a sólo siete familias, que en realidad son seis ya que los lazos parentescos unen a los Ospina Pérez y los Gómez Martínez.

La concentración horizontal es alta en el sector de la radio. Las tres antes mencionadas radiocadenas "Caracol", "Todelar" y "RCN" reunían en 1971 con 68 emisoras propias y 116 asociadas un total de 184 radioemisoras o sea que controlan el 54 por ciento del número total en el país. En muchas ciudades medianas y pequeñas en el interior, estas tres cadenas ejercen un monopolio absoluto sobre el público. Puesto que cinco cadenas más pequeñas se repartían otras 37 emisoras, en total el 65 por ciento de la radiodifusión se concentraba en ocho sociedades anónimas con un reducido número de accionistas.

En televisión tres empresas productoras de programas de TV, "Caracol", "Punch" y "R.T.I." monopolizan, ya sea a través de programas propios o importados, el 90 por ciento de la programación del Canal Nacional.

Con relación a la concentración de propiedad vertical nos limitamos a señalar el ejemplo de "Alvaro H. Caicedo", propietario de dos grandes diarios y copropietario en la radiocadena "Todelar" y el de Alfonso López Michelsen, accionista importante en la radiocadena "Caracol" y en "Caracol Televisión".

Estos ejemplos proporcionan una idea del poder de manipulación de los públicos que la pequeña y acaudalada élite de los propietarios de los medios de comunicación tiene en sus manos en Colombia.

LAS RELACIONES ENTRE LOS PROPIETARIOS DE LOS ME-

DIOS DE COMUNICACION Y LAS CLASES DOMINANTES

Ya anteriormente se hizo hincapié en que estos propietarios integran la élite de las fuerzas económicas más poderosas del país. Ahora quisiéramos revelar también su importancia política.

Comenzando con los Santos, propietarios del diario "El Tiempo", cabe subrayar que esta familia ligada al liberalismo ejerce un enorme poder dentro del sistema del "Frente Nacional". Su dueño actual **Eduardo Santos** no sólo fue presidente de la República, sino que ejerce indirectamente a través de un vasto número de personalidades -relacionadas con la familia y el periódico- que ocupan importantes cargos en el Gobierno, el Parlamento, los partidos y otras instituciones, una influencia política tan grande que hay quienes afirman que no hay designación presidencial en Colombia sin la aprobación de los Santos. Un indicio de esto es, que los dos últimos presidentes liberales, **Alberto Lleras Camargo** y **Carlos Lleras Restrepo**, habían sido antes directores de "El Tiempo". Ambos siguen jugando un papel político extraordinariamente importante en su país y sus relaciones con los Santos son inmejorables. A su vez la familia **Cano** que posee "El Espectador" está ligada particularmente al ex-presidente **Alberto Lleras Camargo**, actual líder del ala derecha del liberalismo. En el conservatismo los Santos encuentran su paralelo en la familia de los **Ospina Pérez**. Lo importante es que **Mariano Ospina Pérez**, además de ser ex-presidente de la República en la era de la "violencia", es presidente del Partido Conservador. Su esposa, **Berta Hernández de Ospina**, es senadora y es considerada la "eminencia gris" de este partido. Hijos y otros familiares son senadores y altos funcionarios en las mayores empresas del país, ocupando además puestos claves en gremios empresariales como la ANDI, FENACO, y la Federación Nacional de Cafeteros. También los dos ramales de los **Caicedo de Cali** tienen una larga trayectoria en la fracción más derechista del conservatismo, ocupando hasta recién cargos de gobernador y senador por el Departamento del Valle. Lo mismo es cierto en cuanto a

Fernando Gómez Martínez de “El Colombiano”, que no sólo fue Gobernador de Antioquía y Ministro de Relaciones Exteriores durante el gobierno de León Valencia, sino que, además, está emparentado con dos ex-presidentes, **Mariano Ospina Pérez** y el dictador **Laureano Gómez**. Por otra parte el importante propietario en la radio y televisión **Alfonso López Michelsen** también es hijo de un ex-presidente, de lo cual se deriva en parte su importancia política.

Estas relaciones demuestran más que nada que en Colombia los propietarios de los importantes medios de comunicación pertenecen a la élite más alta de las clases dominantes que se reparten el poder dentro del “Frente Nacional”.

LA DEPENDENCIA EXTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Los mismos factores que configuran en Argentina la dependencia externa de los medios de comunicación existen en mayor o menor grado también en Colombia.

El monopolio de las agencias noticiosas internacionales. Tres de estas agencias, la UPI, AP y AFP monopolizan en este país el 40, 30 y 20 por ciento respectivamente de las noticias internacionales. El restante 10 por ciento se reparten Reuter, EFE, ANSA y DPA casi en su totalidad. No existe ninguna agencia nacional de algún peso. Las agencias internacionales dominan, por lo tanto, el flujo de noticias hacia el exterior e influyen, en parte, hasta en la cobertura que los medios dan a las noticias nacionales. Independientemente de los tamices adicionales que manejan los propios medios, la penetración muy pro norteamericana, sobre todo de los servicios de la UPI y AP, es muy perceptible en Colombia:

El papel de las agencias de publicidad. El mencionado esque-

ma operativo en Argentina se repite aquí. Entre las siete mayores agencias publicitarias tres son sucursales de agencias norteamericanas, entre ellas McCann Erickson y J. Walter Thompson que cuentan entre sus clientes a las más poderosas empresas extranjeras en Colombia. Se dan, por lo tanto, las mismas relaciones de interdependencia entre los medios de comunicación por una parte y las agencias de publicidad y las grandes empresas nacionales y extranjeras que pagan esta publicidad por la otra. Y como en otros casos esta publicidad fomenta patrones de consumo y comportamiento que sirven a intereses creados y no intereses genuinamente nacionales.

Los contenidos importados. El parentesco que la morfología y los contenidos de la mayoría de los medios en Colombia revela con los respectivos patrones de los Estados Unidos y los porcentajes de los contenidos y programas importados, son más altos que en Argentina. En los diarios abundan las secciones de las páginas sociales y crónicas policiales, las tiras cómicas, horóscopos y transcripciones de los Estados Unidos. En la televisión, en 1970, el 30 por ciento y 70 por ciento de los programas de los dos canales comerciales de Bogotá fueron de procedencia extranjera, principalmente las consabidas series de suspenso, shows musicales y películas de guerra, violencia y de otro tipo de entretenimiento barato. La penetración ideológica y cultural que logran las compañías productoras de tales programas no es nada despreciable.

La participación de inversiones extranjeras en medios colombianos, se mantiene en reserva dentro del país. Sólo se conoce de la productora de programas de televisión "R.T.I." en la cual aparentemente el muy nombrado magnate Goar Mestre y la CBS poseen paquetes de acciones. Por lo demás los medios colombianos padecen la misma dependencia tecnológica y están sujetos a las mismas presiones por parte de instituciones de proselitismo político que obedecen a orientaciones extranjeras que las que mencionamos en el caso de Argentina.

EL ESTADO Y LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La importancia que juegan los propietarios de los más influyentes medios de comunicación en el sistema económico y político de Colombia se refleja, desde luego, en el rol estatal frente a los medios y, particularmente, frente a su función social.

Por una parte, el Estado maneja algunos medios con fines culturales y educativos: el Canal 11 TV de Bogotá y Radio Nacional. La programación del Canal 11 incluye además de noticieros de corte oficial, algunos programas de "Capacitación Popular", una institución supeditada a la Presidencia, de educación básica, teleprimaria y capacitación técnica, dirigidos a la población marginal de Bogotá y parte de cinco Departamentos colindantes. Radio Nacional incluye, a su vez, programas de música clásica y un curso de alfabetización para la capital y Cundinamarca. Por muy valiosos que sean estos programas sólo representan una gota de agua en el mar de las respectivas necesidades de educación de las amplias mayorías colombianas.

Se caracterizan, además, por su función de integrar estas mayorías al sistema vigente. El apoyo financiero que el Estado presta al conocido programa católico "Radio Sutatenza", dirigido principalmente al campesinado, obedece fundamentalmente a la misma política.

Por otra parte, el Estado es propietario de la televisión comercial, o sea, arrienda el tiempo de transmisión de los Canales 7 y 9 de Bogotá a las productoras de programas "Caracol", "Punch" y "R.T.I." además de producir algunos programas propios sobre todo para el Canal Nacional 7 TV. Sin embargo, su rol con respecto a esta televisión sui géneris semiestatal-semiprivada, no deja de ser ambiguo. El organismo responsable, INRAVISION, estableció desde 1971 algunas disposiciones para frenar los abusos de la pu-

blicidad y fijar mínimos de espacios con programas nacionales hechos con artistas locales, etc. Pero el cumplimiento de estas normas deja mucho que desear y en el fondo aún el Canal Nacional presenta una programación sin otro objetivo que apoyar el régimen y proporcionar un poco de cultura burguesa y mucho entretenimiento ligero al público.

Profundizando un poco el análisis de la función social de los medios rápidamente se encuentra que tanto en la prensa como en la radio y televisión la política informativa y de opinión se caracterizan por una línea superficial y tendenciosa, adicta al sistema y a los intereses de las clases dominantes. En los tres medios el análisis indagador, el comentario crítico y el debate sobre temas candentes de la problemática socioeconómica y política que confronta el país brillan por su ausencia. La explicación es por un lado, la existencia de un régimen camuflado pero omnipresente en censura y por el otro de una institución no menos eficaz de autocensura dictada por los propios dueños de los medios que se someten a los tabúes políticos y que obligan a los periodistas, comentaristas, etc., respetarlos so pena de perder el empleo. El alto grado de concentración, sobre todo en la "gran prensa", acentúa la dependencia económica de los periodistas, de los dueños de estos diarios y torna más crítica aún la falta de la libertad de prensa interna en el país.

Por un lado el sector público en Colombia parece promover en algunos medios, como la radio y la televisión, una función no tradicional dentro de un esquema desarrollista. Por el otro, sin embargo, se manifiesta renuente a permitir siquiera una libertad de expresión y prensa auténtica y poco dispuesto a cambiar el rol tradicional y conservador que cumple desde el siglo pasado la "gran prensa" colombiana y de invertir la radio y televisión con una función fundamentalmente diferente. En fin, que esto sea así, no es incomprensible. Los propietarios de los más importantes medios de comunicación se confunden en Colombia con la jerarquía más

alta de las fuerzas liberales y conservadoras que monopolizan dentro del esquema del "Frente Nacional" el poder político y económico absoluto. Es lógico, por lo tanto, que los medios sirvan al mantenimiento de la estructura de poder vigente y, lo más, a la promoción de un reformismo más o menos tímido para frenar la creciente presión de las fuerzas populares.

La situación de los medios hasta 1980

La estructura de poder de los medios de comunicación en Colombia no ha sufrido sustanciales cambios desde 1972. Esto se debe en lo fundamental a que dentro de la crónica inestabilidad política del país a lo largo de los Gobiernos de M. Pastrana, López Michelsen y de J.C. Turbay, tanto el sistema político como el económico permaneció en lo fundamental inalterado y estable.

Propiedad. Aparecieron y desaparecieron algunos nuevos diarios como por ejemplo: "El Periódico" de Consuelo Montejo, cambiado después en el vespertino "El Bogotano", clausurado en 1979 por el Gobierno por denuncias de violaciones gubernamentales de los derechos humanos. Por el ex-presidente Carlos Lleras R. fue lanzado el semanario "Nueva Frontera", de tendencia liberal, al cual respondió el ex-presidente M. Pastrana con el semanario propio "Guión" de corte conservador. Existe un nuevo periódico liberal en Cali - "El Pueblo" que es de Luis Carlos Londoño, dueño de la Agencia de TV "Sharp" y concesionario de firmas automovilísticas extranjeras. En Medellín se publica desde 1979 el diario "Mundo", de tendencia liberal-progresista. En relación con la "gran prensa" descrita antes, no se han producido cambios, de modo que el fuerte dominio que los dos grandes partidos "Conservador" y "Liberal" ejercen sobre la prensa, aún después de la terminación del "Frente Nacional" en 1974, quedó intacto.

Concentración. La concentración territorial en la prensa se

a aparentemente acrecentado, ya que según un estudio de 1975, de los 39 diarios publicados en el país, 24 se encontraban en la seis ciudades más grandes. De una circulación total de casi 1,5 millón de ejemplares estos 34 diarios disponían del 94 por ciento, siendo la cifra correspondiente de los periódicos de Bogotá, Medellín y Cali más del 72 por ciento. En contraste, la circulación de diarios locales no superaba 2.000 en numerosos Departamentos.

Para la concentración de propiedad de los medios de comunicación es sintomática la situación en radio. De las 386 radioemisoras existentes en 1978, 231 o sea casi el 60 por ciento eran propiedad de las cuatro radiocadenas más fuertes "Caracol", "Todelar", "RCN" y "Super". En "Caracol", que elevó el número de sus radiodifusoras a 75 en 1977, 17 más que en 1972, el ex-presidente A. López Michelsen sigue controlando el 21 por ciento de sus acciones. De "Todelar" con 69 estaciones, sigue bajo el control de Fernando Tobon de la Roche, un industrial de Cali, así como de otros industriales de esta ciudad. De "RCN", con 45 estaciones, es propietario Carlos Ardila Lule, un industrial con intereses en la rama textil y de gaseosas. Un desarrollo vertiginoso acusa la cadena "Super" con 42 estaciones, cuyo dueño es un destacado político conservador de la provincia, Jaime Pava Navarro.

En realidad, los efectos de esta concentración de propiedad se hacen sentir hasta en un gran número de radiodifusoras independientes, que en su mayoría transmiten los importantes informativos de las grandes cadenas.

En cuanto a la concentración vertical de propiedad se nota en los últimos años una tendencia de las cadenas de radio de participar en la televisión comercial y viceversa.

No menos aguda es la situación, si se la mira desde el lado de la recepción. De un estimado de 5,3 millones de radioreceptores en 1975, casi el 50 por ciento se encontraban en los Departamen-

tos de Cundinamarca, Antioquía y el Valle del Cauca con Bogotá, Medellín y Cali respectivamente. En tanto que en las zonas urbanas más del 90 por ciento de los núcleos familiares dispone de una o más radios, este porcentaje es notoriamente más bajo en las zonas rurales.

El sistema "sui generis" que caracteriza a la televisión colombiana no ha cambiado. Identificado como "servicio público", sigue en propiedad exclusiva del Estado, el cual a su vez arrienda los tiempos de transmisión a intereses particulares. Tres compañías siguen monopolizando la gran mayoría de los tiempos de programación en los dos canales existentes. Son "RTI", "PUNCH" y "CARACOL". La primera "RTI" es controlada por el grupo Restrepo Suárez, que también es propietario de "Cromos", la revista semanal de mayor circulación en el país, de la revista femenina "Laura" y de compañías de bienes y raíces y de importación. La compañía "Punch" se encuentra en manos de Peñaranda, muy ligado al ex-presidente Carlos Lleras. Por otra parte "Caracol" es controlado por el ex-presidente A. López Michelsen, que como ya apuntamos mantiene también grandes intereses en la radiocadena "Caracol" y que a la vez es dueño de importantes revistas.

Estas tres compañías controlan desde 1973 el 60 por ciento del tiempo de ambos canales, sobre todo aquel considerado de AAA, lo que subraya su rol monopolizador de la televisión colombiana. Estas tres compañías, denominadas el "pool", formaron en 1977 una nueva compañía "GRAVI" para la producción de programas y comerciales de televisión en color.

Durante el período presidencial de López Michelsen arreciaron las presiones para "diversificar" y "privatizar" la televisión colombiana. Con esta finalidad el Ministerio de Comunicaciones presentó en 1977 una Ley, cuyos objetivos fundamentales eran los siguientes:

- El Estado dará concesiones a entidades privadas para que estas presten el servicio de televisión a condición que sea en color;
- El Gobierno determinará en número de los canales locales en cada municipio, más o menos a razón de una por 500.000 habitantes;
- Nadie podrá ser propietario de más de un canal local de TV y de no más de tres en términos nacionales.

Entre las razones a favor de la Ley el Ministerio alegó entre otras la insuficiencia de tiempo para comerciales en los dos canales (el límite del 20 por ciento se encontraba agotado), la conveniencia de aumentar la competitividad en el medio y elevar la calidad, dar cabida a programas regionales, introducir la TV a color, aumentar la oferta de programas educativos y culturales, etc.

De acuerdo con Elizabeth de Cardona, esta Ley hubiera servido de base al establecimiento de una 50 estaciones locales de TV transmitiendo en color.

Sin embargo, después de acaloradas discusiones públicas, la Ley fue rechazada por la Sexta Comisión del Senado. Entre los argumentos en contra pesaron sobre todo las críticas del ex-presidente A. Lleras Camargo sobre el inadecuado uso que el Estado había hecho de la televisión a favor del desarrollo, de manera que se precisaba mejorar, la en blanco y negro antes de introducir, la en color y el temor expresado por un senador, de que un gran número de televisoras locales resultaría incontrolable por parte del Estado y que las mismas caerían irremediamente bajo el control de las grandes compañías norteamericanas, debido a su dependencia tecnológica y de programación.

En términos de la estructura de poder de los medios, cabe lla-

mar la atención sobre un aspecto particularmente inconsistente de la Ley propuesta, al estipular la misma que una entidad jurídica podría poseer sólo un canal en una localidad. Sin embargo, la Ley dejó de considerar la concentración horizontal, o sea, que nada hubiera impedido a una compañía dueña de una televisora ser también propietaria de radioemisoras así como del diario local. Por otra parte, al prohibirse la transmisión de programas en cadenas, en efecto los canales locales no hubieran tenido competencia alguna, ejerciendo de hecho un monopolio muy eficaz a través de su programación.

A pesar de la derrota de esta iniciativa legislativa a finales de 1977, se estima que por los grandes intereses económicos y comerciales involucrados así como por el argumento de la televisión a color y una mayor representatividad de las regiones en el medio, la controversia sobre la televisión colombiana volverá a encenderse en un futuro no lejano.

En cuanto a la dependencia de los medios colombianos del sistema internacional de comunicación se puede estimar que ésta a principios de la década de 1980 no es menor que una década atrás. Las grandes agencias internacionales de noticias siguen controlando el flujo de información y lo mismo sucede en el campo de la publicidad, dominado como antaño por las grandes empresas norteamericanas de publicidad respectivamente por sus subsidiarias.

En cuanto a la programación extranjera se estableció por ejemplo en 1973 un límite del 25 por ciento en la televisión, pero ya en 1974 este límite fue revocado, debido a las protestas por parte de los programadores. Su alegato era que sin las conservas norteamericanas sufrirían graves pérdidas en la publicidad comercial. De acuerdo con las últimas estadísticas los porcentajes de la programación extranjera son los siguientes:

Canal Nacional	40 por ciento
Canal Local	60 por ciento

La mayor parte de estos programas son shows, series y películas norteamericanas y telenovelas procedentes en su mayoría de otros países latinoamericanos.

El tiempo para los comerciales está limitado por Ley al 20 por ciento del tiempo de programación tanto en radio como televisión, sin embargo el tiempo real es a menudo mayor y el telespectador es bombardeado diariamente por un promedio de 240 comerciales. El 50 por ciento de estos corresponde a cosméticos, alimentos no-esenciales y detergentes, productos en su mayor parte importados o elaborados por filiales de empresas multinacionales establecidas en Colombia.

El considerable control que el Estado colombiano siempre ha ejercido sobre los medios de comunicación no ha disminuido al finalizar la década de los años 70. En 1975 fue promulgado el “Estatuto del Periodista”, ley que por una parte ofrece a la profesión y al periodista importantes garantías para el desempeño de sus labores (libre acceso a la información, secreto de fuentes informativas, título como requisito para la ejecución de la profesión, etc.). Pero por otra parte faculta al Gobierno extender una tarjeta especial al periodista profesional, con la implícita amenaza de retirarla a aquellos periodistas críticos de la acción estatal. La medida se debió en parte a presiones de los militares debido a repetidas insinuaciones en el vespertino “El Bogotano” y en la revista semanal “Alternativa” de Gabriel García sobre supuestas vinculaciones entre militares y la mafia de drogas así como sobre torturas de detenidos políticos. De que el temor sobre el carácter represivo del “Estatuto del Periodista” no fue totalmente gratuito, lo demostró el caso del conocido columnista L. Caballero Calderón “Klim”,

que denunció en “El Tiempo” censurables manejos financieros de la familia del Presidente López Michelsen y que en consecuencia tuvo que renunciar a su puesto de trabajo después de 35 años de servicio, por presión del propio Presidente y sin consulta alguna de las asociaciones colombianas de periodistas. En 1978, en vísperas de las elecciones presidenciales, el Presidente López Michelsen hasta sugirió que los grandes diarios colombianos deberían ser entregados a cooperativas de los trabajadores, por el hecho de que éstos de tendencia liberal favorecieron como candidato al ex-Presidente Carlos Lleras en tanto que el favorito de López era el Dr. Julio César Turbay.

En radio, el nuevo “Estatuto de Radio”, promulgado en 1975, mantuvo y hasta amplió los mecanismos de censura introducidos por los gobiernos anteriores. Son tan generales que de hecho impiden cualquier información u orientación crítica al Gobierno, a sus instituciones y altos funcionarios. El mismo Estatuto introdujo también limitaciones en cuanto a la propiedad de radioemisoras, estableciendo que si en una localidad existen más de una radioemisora, no todas pueden pertenecer a una y la misma radiocadena. Sin embargo, esta disposición en nada ha reducido el monopolio de las tres grandes radiocadenas.

En cuanto a la televisión el Estado sigue vigilando muy celosamente sobre todo los contenidos de los programas informativos y de opinión. El Gobierno no sólo prohíbe transmisiones que considera dañinas a sus intereses (como por ejemplo un programa sobre planificación familiar) sino exige a los programadores a someter todas sus producciones ya sean filmadas o en video tape a “INRAVISION” para su aprobación previa, lo que constituye un claro caso de censura de sus contenidos.

En realidad el respectivo control va aún más lejos debido a la facultad del Gobierno de otorgar licencias especiales para los noticieros. INRAVISION controla la cantidad y la duración de estos

noticieros. Actualmente hay cuatro noticieros, de los cuales pertenecen dos a la tendencia liberal y dos a la tendencia conservadora del país. Hasta los programas de opinión se reparten de esta manera. Dada la importancia que los gobiernos otorgan a los noticieros televisivos, resulta sintomático que una de las empresas nuevas que producen tales programas informativos "THOY" pertenece al hijo y al yerno del actual Presidente Julio C. Turbay. A finales de 1979 "THOY" se convirtió en "Noticolor" de Dario Silva Silva, un conocido periodista liberal, que en programas del Canal Nacional apoya al actual Presidente. Es quizá característico que en la segunda cadena de televisión el hijo del ex-presidente Pastrana difunda el programa noticioso "TV Hoy", de tendencia marcadamente conservadora.

De lo señalado es fácil deducir que la estructura de poder de los medios de comunicación en Colombia no ha sufrido cambios en la última década. La así llamada "gran prensa", las grandes radiocadenas y las más importantes productoras de programas de televisión siguen en manos de un grupo relativamente pequeño de familias, todas ligadas a los grandes intereses económicos del país. La estrecha alianza entre los medios y los dos partidos dominantes y el extraordinario rol que desempeñan casi todos los ex-presidentes vivos, sigue en pie. Visto así, los ocasionales choques entre el Gobierno y los medios, las medidas de censura y la profundamente arraigada autocensura, sólo representan leves escaramuzas y restricciones sin connotaciones antagónicas fundamentales. En lo básico los medios de comunicación en Colombia sirven de sostén al sistema político y económico imperante, al progreso de la industria, banca y del comercio ante todo y al mantenimiento del rol predominante de las dos corrientes políticas principales en el país. A través de su ligazón con el sistema internacional de comunicación los grandes medios cumplen con su función de informar y entretener las grandes multitudes de conformidad con los intereses del sistema imperante. Pero descontando algunas excepciones, como por ejemplo: "Radio Sutatenza" y la televisión educativa ad-

ministrada por "Capacitación Popular"; el aporte de los medios al desarrollo y a un verdadero cambio social, es inexistente.

CHILE

LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En el análisis de la estructura de poder de los medios de comunicación en Chile conviene distinguir entre la situación anterior al advenimiento al poder del Gobierno de la Unidad Popular a finales de 1970 y la que existe dos años después. En este capítulo trataremos la primera parte, dejando la otra para un estudio posterior.

Hasta el año 1970 la prensa y la radio eran propiedad exclusiva del sector privado. En cambio la televisión chilena se encontraba desde su inicio en manos del Estado y de las universidades.

La pertenencia de clase de los propietarios de la prensa y de la radiodifusión (sonora) acusa hasta 1970 y en parte hasta hoy día las mismas características que encontramos ya en Argentina y Colombia. Los medios más importantes serán controlados por un núcleo pequeño de familias de la alta sociedad chilena.

En la prensa la familia Edwards, de extracción netamente oligárquica, propietaria de "El Mercurio", el diario más influyente en el país, y de otras publicaciones, ocupa sin duda el primer lugar. Los Edwards eran dueños del Banco Edwards a través del cual controlaban un número impresionante de empresas industriales y comerciales, de grandes fundos, hoteles en Miami y de propiedades en el extranjero como en Brasil y Paraguay. "El Mercurio", de tendencia ultraconservadora, sigue aún hoy en manos de esta familia. El segundo grupo importante eran los así llamados "piraña", un grupo de empresarios jóvenes muy agresivos que llegaron a con-

trolar dos radiocadenas y en 1970 el nuevo diario oficioso de la Democracia Cristiana, "La Prensa". En base a grandes especulaciones con fondos de compañías de seguro los **piraña** habían obtenido el control del Banco de Chile y del Banco Hipotecario así como de 20 grandes empresas financieras, mineras, industriales y marítimas, compañías de seguro y hoteles. "Clarín", un diario muy popular, pero sin una orientación ideológica definida, era y sigue siendo propiedad de **Darío Sainte Marie Soruco**, un empresario que durante el período de cuatro gobiernos logró amasar una considerable fortuna consistente en empresas de transporte y de construcción, bienes raíces y propiedades en los Estados Unidos y Bolivia. Otro diario muy leído en Santiago, "La 3ra. de la Hora", pertenece a **Germán Picó Cañas**, de la alta burguesía chilena que poseía grandes intereses en bancos e industrias. En la provincia la importante cadena de diarios "Sociedad Periodística del Sur" (SOPERSUR), de línea demócrata cristiana, se encontraba en manos de un grupo de acaudalados industriales. En el campo de las revistas, "Ercilla", la de mayor prestigio y ligada a los demócratas cristianos, fue adquirida por **Sergio Mujica**, un muy adinerado empresario que entre otras empresas controlaba la gran procesadora y distribuidora de carnes "La Hacienda".

Las mismas clases dominaban también el sector radial. La muy escuchada "Radio Balmaceda", fue originalmente propiedad del clan **Yarur** (árabes) que controlaban un gran número de empresas textiles, incluso industrias de plástico. La cadena radial "Radio Agricultura", de mucha sintonía en las zonas rurales y de línea ultraconservadora, fue fundada por la Sociedad Nacional de Agricultura, el gremio que representaba la oligarquía latifundista del país. "Radio Portales", la de mayor sintonía, se encontraba en manos de los **Hirmas**, el clan textil más fuerte de Chile con muchas empresas a su título en tanto que la cadena de "Radio Cooperativa" era propiedad del clan **Vial Espantoso**, que controlaba un imperio de compañías de seguro, entre otras la importante "Cooperativa Vitalicia".

Podríamos continuar esta relación, pero no es necesario. Se desprende de los ejemplos citados que en Chile también los propietarios de los más importantes medios de prensa y radiodifusión pertenecían hasta 1970 integralmente a las capas más altas y económicamente muy poderosas.

LA CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Concentración geográfica. La distribución geográfica de los medios acusa en Chile una fuerte concentración en la capital, Santiago. De un total de 52 diarios que se editaban en 1972 en el país, 11 se publicaban en Santiago con el agravante que estos 11 diarios sumaban el 65 por ciento de la circulación total de 1,4 millones. Mientras que la Capital cuenta con algo como 200 ejemplares por 1.000 habitantes, en la mayoría de las zonas rurales, donde radica el 25 por ciento de la población, esta cifra baja a 30 por 1.000 y aun a menos en la zona del “norte grande” y en el sur chileno.

La misma concentración se observa en la radiodifusión. Del total de 229 radioemisoras a finales de 1971, 68 o sea casi el 30 por ciento estaban ubicadas en Santiago. La baja potencia de las emisoras en la provincia y el hecho que todas las cabeceras de las importantes radiocadenas se encontraban en la Capital acentuaban aun más el desequilibrio existente.

En cuanto a la televisión, existen en el país 22 canales, pero sólo cuatro producen programas propios y de éstos tres se encuentran en Santiago. La gran mayoría de las capitales de la provincia depende exclusivamente de retransmisiones del Canal Nacional 7 TV de Santiago. En el campo chileno la televisión está prácticamente ausente.

Concentración de propiedad. La concentración horizontal en la prensa tiene su máxima expresión en el clan Edwards, que era

y sigue siendo propietario de tres grandes diarios capitalinos y de 7 importantes periódicos en la provincia, donde monopoliza virtualmente ciudades tan importantes como Valparaíso y Antofagasta. En 1969 esta cadena controlaba el 40 y el 30 por ciento respectivamente de la circulación total en Santiago de Chile y en el país. Otra importante cadena era la de **SOPE SUR**, que abarcaba 7 diarios en la zona Concepción - Osorno, de los cuales hoy conserva cuatro.

No menos aguda era la concentración en la radiodifusión chilena. Seis cadenas de radio, todas de tendencia ultraconservadora o demócrata cristiana, controlaban 45 emisoras de onda larga del total de 156 en el país. Todas retransmitían regularmente los programas periodísticos de las respectivas cabeceras, además de radio-novelas, eventos de deporte, etc. Siendo el Canal Nacional 7 TV propiedad del Estado las fuerzas demócrata cristianas en el poder hasta 1970 controlaban a nivel nacional también a este medio.

Los ejemplos para la concentración vertical no son menos numerosos. Además de la cadena periodística nombrada el clan Edwards poseía la cadena "Radio Corporación", dos radioemisoras adicionales y la gran editorial de revistas "Lord Cochrane" Los "piraña" en conjunto con DILAPSA del Arzobispado, controlan aún hoy un diario, una radiocadena, tres radioemisoras y varias revistas, todas al servicio de la oposición demócrata cristiana y contra la Unidad Popular.

El grado de concentración de propiedad de los medios de comunicación era por lo tanto muy alto en Chile. Tales clanes como los Edwards, los piraña, **SOPE SUR**, Yarur, Sumar eran los grandes manipuladores de las corrientes de la opinión pública.

LAS RELACIONES ENTRE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS CLASES DOMINANTES

Después de precisar el grado de concentración de los medios resulta necesario dilucidar mejor los nexos que éstos sostenían con los grupos económicos y políticos más poderosos.

En la prensa el ejemplo clásico son las relaciones del clan Edwards. Esta familia estaba ligada no sólo con consorcios internacionales como la Deltec y General Electric, con el monopolio siderúrgico "Compañía de Acero del Pacífico", dominado por la Bethlehem Steel y el fuerte grupo agrícola "Braun-Menendez", sino que estaba a la vez muy vinculada con uno de los grupos económicos y políticos más poderosos del país, el grupo Matte-Alessandri. Jorge Alessandri controla sobre todo el gran monopolio papelerero "Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones". Pero además, fue Presidente de Chile (1958-64) y aún hoy sigue siendo una de las figuras de mayor poder político dentro del Partido Nacional, de fisonomía ultraconservadora. El grupo de los "piraña", que controlaba dos grandes bancos y una veintena de empresas industriales y otras y que a través de MADEMSA estaba conectada con el grupo Matte-Alessandri, mantenía una muy estrecha relación con la Democracia Cristiana y muy particularmente con el ex-presidente Eduardo Frei, que -según muchas fuentes- favoreció grandemente la expansión fabulosa de este grupo empresarial. Estas relaciones perduran sin duda hasta hoy día, considerando la línea "freista" de los medios bajo el control de los piraña. Relaciones similares disfrutaban diarios de más reciente creación como "La Tribuna", el vocero de los más acérrimos enemigos de la Unidad Popular. Fue creado en 1971 por Sergio Onofre Jarpa, presidente del Partido Nacional, pero está ligado también a la agrupación ultraderecha "Patria y Libertad".

En cuanto a la radiodifusión señalo sólo dos ejemplos. Uno es el caso de "Radio Agricultura", que en un principio fue propiedad de la Sociedad Nacional de Agricultura, pero que actualmente está en manos del Partido Nacional y de Patria y Libertad, que utilizan esta radiocadena en su feroz campaña anti-Allendista. El otro

es el de "Radio Portales" que hasta hace poco se encontraba en manos del poderoso clan textil Hirmas. En su directorio figuraba Eduardo Alessandri del grupo arriba señalado, Sergio Diez, senador e ideólogo prominente del Partido Nacional, y Julio Durán, Senador y Presidente de la agrupación derechista "Democracia Radical".

Estos ejemplos ayudan a ilustrar un poco las íntimas relaciones que los principales grupos propietarios de medios de comunicación mantenían con las fuerzas económicas y políticas dominantes en Chile hasta 1970 y que en parte siguen en pie hasta hoy día.

LA DEPENDENCIA EXTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Los factores externos que condicionan la dependencia de los medios de comunicación se hacen sentir también en Chile, si bien es justo reconocer que desde 1970 su influencia va en retroceso.

El monopolio de las agencias noticiosas internacionales. Al igual que en Argentina y Colombia estas agencias monopolizan en Chile la mayor parte del servicio exterior. La UPI y ANSA ocupan los primeros lugares y les siguen AFP, EFE, AP, Reuters y DPA en este orden. De las agencias de los países socialistas sólo la cubana "Prensa Latina" ha logrado una modesta clientela entre los medios controlados por la Unidad Popular. La única agencia nacional "ORBE", ligada a la Democracia Cristiana, sólo presta un servicio nacional, sin tener importancia alguna. Aún los medios comprometidos con el actual Gobierno dependen, por lo tanto, en cuanto al servicio exterior, de las agencias extranjeras que a la vez manipulan la imagen que el mundo tiene de Chile y de su actual proceso.

El papel de las agencias de publicidad. Hasta 1970 las grandes filiales de agencias como McCann Erickson, J. Walter Thomp-

son, Grant Advertising y CPV Publicidad, de capital norteamericano e inglés, en conjunto con algunas agencias nacionales, desempeñaban en Chile un gran rol tanto como agentes de promoción del sistema económico como de una intensiva penetración cultural e ideológica desde el exterior. La J. Walter Thompson y la Grant Advertising abandonaron a Chile en 1971, y con la creación de algunas agencias de publicidad por parte de entidades de la Unidad Popular y como consecuencia de la nacionalización de algunos grandes consorcios extranjeros como la Kennecott y Anaconda, la influencia perjudicial de estas empresas y agencias noticiosas ha disminuido.

Los contenidos importados. En cuanto a los contenidos de la mayoría de la prensa, radio y televisión en Chile, estos acusaban antes de 1970 los mismos rasgos que señalamos en el caso de Argentina y Colombia, aunque en una escala algo menor. Medios como la cadena "El Mercurio" siguen aún hoy dando espacio a las tiras cómicas King Features, a los artículos de los Reston y Suizberger y a reportajes deportivos de los Estados Unidos y los últimos chismes de Hollywood. Lo que merita atención, sin embargo, es que aún medios controlados por la Unidad Popular no se han liberado todavía totalmente del mismo tutelaje cultural. Los mejores ejemplos son los canales 7 y 9 TV de Santiago, el primero estatal, el segundo de la Universidad de Chile pero ligado a la UP. En el verano de 1972 el porcentaje de programas importados alcanzaba en los canales el 44 por ciento y 59 por ciento respectivamente, entre ellos la lacrimosa telenovela "Simplemente María" y series (tan funestas) como "Sombras tenebrosas", "Patrulla Juvenil" y "Department S".

El capital extranjero en los medios de comunicación. De conocimiento público son en Chile dos casos. El primero concierne a "Radio Minería" que hasta 1971 fue controlada por los tres grandes consorcios mineros norteamericanos en el país, la Anaconda Copper Mining, la Kennecott y la Anglo-Lautaro. Su accionista nacional más prominente era Hernán Videla Lira, ex-embajador

de Chile y destacado miembro de la "Sociedad Nacional de Minería", el lobby de las empresas transnacionales del sector. El otro caso se refiere a la "Radio Cooperativa Vitalicia" que estaba y posiblemente aún está afiliada a la **Panamerican Broadcasting Company** de los Estados Unidos, que le suministra muchos programas.

Entre los demás factores que ahondan la dependencia de Chile en el campo de los medios de comunicación es necesario resaltar las 650.000 hasta 750.000 tiras cómicas norteamericanas que inundan mensualmente el mercado en Chile así como la gran cantidad de películas extranjeras de pésima calidad -muchas de Estados Unidos- que se exponen en los cines chilenos. Y por último cabe acotar, que el consorcio ITT aportaba en 1964 sumas elevadas a los diarios de los Edwards como aporte a la campaña presidencial de Alessandri. Círculos de la UP sospechan que fondos de procedencia similar fueron entregados al mismo clan para impedir la elección de Allende y su toma de poder. Desde luego que organizaciones y agencias como la SIP, USIS han intensificado su presión política sobre los medios agrupados en la oposición con el fin de orquestar sus campañas en contra del gobierno de la Unidad Popular.

EL ESTADO Y LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Antes del triunfo de Allende en 1970, la función de la enorme mayoría de los medios de comunicación en Chile era servir de sostén a la estructura de poder existente. El Estado era propietario del diario oficial "La Nación" y del Canal Nacional de TV que divulgaban la política del Freismo. No hubo programas de teleducación como en Argentina o Colombia. Según su función la mayoría de los medios cabía en dos grupos: el primero, dentro de una institución formada por los medios de tendencia ultraconservadora de propiedad de personas tales como los Edwards, la Asociación

Nacional de Agricultura y los consorcios mineros extranjeros entre otras que se oponían a todo cambio y defendían el statu quo y los intereses de las clases dominantes más retrógradas alineadas principalmente en el Partido Nacional. El otro estaba integrado por los medios ligados al reformismo de la Democracia Cristiana, algunos más y otros menos, por ejemplo de los “piraña”, DILAPSA, SOPESUR, que abogaban por ciertas reformas sociales y económicas, pero sin cambiar drásticamente la estructura de poder. Dentro de estos dos esquemas fundamentales se encontraba encuadrada la función social de los medios de comunicación: los unos tratando por todos los medios de distraer las amplias masas e impedir la radicalización de sus reclamaciones con contenidos enajenantes, los otros pretendiendo integrar estas masas en un proceso desarrollista lento y en el fondo antipopular. Las fuerzas populares contaban apenas con un par de periódicos, que no representaban más que el 4 por ciento de la circulación total en el país.

En los dos primeros años del Gobierno de la Unidad Popular esta situación ha cambiado considerablemente. Mientras antes las clases dominantes monopolizaban el 83 por ciento de la circulación de diarios y el 100 por ciento de la radiodifusión, a fines de 1972 los diarios que apoyan la Unidad Popular representan cerca del 23 por ciento de la circulación y de las 156 radioemisoras de onda larga, 40 o sea más del 25 por ciento pertenecen a agrupaciones ligadas al actual régimen.

Además, al menos dos de los cuatro principales canales de TV. inclusive el Canal Nacional, se identifican con su diario y su política de cambio.

La vieja estructura de poder de los medios de comunicación, que garantizaba a las clases dominantes un monopolio absoluto de esos medios, sufrió por lo tanto un resquebrajamiento muy considerable. El clan Edwards, si bien aún conserva la cadena “El Mercurio”, tuvo que ceder su cadena “Radio Corporación” y la estati-

zación del "Banco Edwards" le significó la pérdida de uno de sus baluartes económicos. Igualmente los "piraña" fueron muy disminuidos en poder al tomar el Estado en sus manos el Banco Hipotecario y el Banco de Chile y al ser intervenidas algunas de sus empresas industriales de carácter monopólico. A su vez la cadena SOPESUR tuvo que desembarazarse de tres de sus diarios por dificultades económicas y liquidar otro. Por razones similares varias radiocadenas y radioemisoras entre ellas "Radio Magallanes", "Radio Corporación", "Radio Pacífico" y la más popular "Radio Portales" fueron adquiridas por los Partidos que integran la Unidad Popular. Nuevas publicaciones como el diario "Puro Chile" y la revista "Chile Hoy" integran hoy el arsenal de medios de la Unidad Popular junto a órganos viejos como "El Siglo" y "Las Noticias de Última Hora". Por primera vez en su historia Chile cuenta con una alternativa popular en la prensa, radio y televisión, o sea medios con una función social diferente, a favor de una transformación profunda de la sociedad chilena.

Desde luego, las clases dominantes de antaño no han perdido todo su poder en los medios de comunicación. Los Edwards el grupo "piraña" y algunos otros personeros de estas clases aún conservan un apreciable poder, tanto en la prensa como en la radio, y dentro del marco constitucional vigente con la aplicación de un sistema de libertad de expresión que no tiene paralelo en el continente, estos propietarios hacen, intensivamente uso de sus diarios y radioemisoras como armas en su lucha contra la Unidad Popular.

Otro aspecto importante es que muchos de los medios de comunicación en manos de fuerzas de la Unidad Popular aún no cumplen a cabalidad con la función social que debieran cumplir. No se han liberado aún totalmente de las ataduras, con las cuales el viejo sistema económico y político los sometió durante tanto tiempo.

La estructura de poder de los medios de comunicación atra-

viesa actualmente en Chile por un período de transición, en el que el monopolio de las antiguas clases dominantes, que va en descenso, se enfrenta con el poder de la Unidad Popular, que va en ascenso. Una de las características más sobresalientes de este proceso es que sirve de escenario a una confrontación profunda y encarnizada no sólo entre dos sistemas diferentes, sino entre las dos fundamentales antagónicas funciones sociales de los medios de comunicación, que posiblemente es única en el mundo.

La situación de los medios hasta 1980

Al igual que el advenimiento al poder del régimen de Salvador Allende, su caída en septiembre de 1973 y la instauración del actual gobierno militar, en Chile, significó grandes cambios en la estructura de poder de los medios de comunicación en este país. Significó no solamente el retroceso a la situación prevalesciente en 1970 antes de Allende, sino la implantación de un sistema dictatorial, por el cual muchas de las libertades básicas, de las cuales gozaba la comunicación social antes en Chile, fueron abolidas.

Relaciones de propiedad. Señalé más arriba algunos de los cambios más fundamentales que sufrió la estructura de poder de los medios durante el intermezzo allendista: la creación de un par de periódicos y revistas al servicio de los partidos de la Unidad Popular y el traspaso de unas 40 radioemisoras privadas en las manos de los mismos sectores así como la creación de la editorial estatal "Quimantú". Pero en el fondo el sistema privado de los medios de comunicación no había cambiado. A pesar de antagonismos entre este sistema y el Gobierno, los medios privados seguían operando, y de hecho periódicos como "El Mercurio" y radioemisoras como "Radio Minería" y "Radio Agricultura" desempeñaron un papel decisivo en el derrocamiento del régimen de la Unidad Popular. El golpe militar restableció la primicia total del sistema privado en el campo de la comunicación, introduciendo controles

arbitrarios y contrarios a los derechos fundamentales del hombre y robusteciendo de paso la concentración de los medios y su dependencia del exterior.

Veamos a continuación, cuáles fueron los principales cambios en la estructura de poder de los medios introducidos o promovidos por el gobierno militar:

En cuanto a la prensa, el Grupo **Edwards-Eastman** de tendencia centro-derecha mantuvo su hegemonía a través de “El Mercurio”, “La Segunda” y “Las Últimas Noticias” en Santiago. Igualmente la “Tercera de la Hora” siguió en manos de **Germán Pico Cañas**, ex-ministro de Hacienda, Obras Públicas y ex-Vice-Presidente de la Corporación de Fomento y que a la vez es director, presidente y accionista de un sinnúmero de sociedades anónimas y uno de los máximos símbolos de la actividad financiera chilena.

Por otra parte, todos los diarios en manos de partidos de la izquierda fueron inmediatamente expropiados por el Gobierno Militar, sobre todo “El Siglo”, “Última Hora”, “Puro Chile” y “Clarín”, diarios muy populares. También desaparecieron “La Tribuna” y “La Prensa” de tendencia derechista respectivamente demócrata-cristiana.

Otra cadena de importancia “**SOPESUR**”, que se encontraba en manos de un grupo demócrata-cristiano, fue intervenido por el Gobierno. En cambio, el Grupo **Cruzat-Larraín**, más conocido como los “Pirañas”, no sólo mantuvo su influencia en el campo de los medios, sino logró extender su importancia sobre todo en el campo revisteril y de radio. Los “Piraña” son actualmente dueños de las importantes revistas “Ercilla” y “Vea”, de “Radio Minería” y de otras radioemisoras. Desde 1973 este grupo logró afianzar su posición como uno de los grupos económicos más poderosos en el país. Actualmente controlan entre otros, la Colocadora Nacional de Valores, el Banco Hipotecario de Chile y sus ramificaciones,

Fiansa, El Banco de Chile (el banco más importante del sector desestatizado), el Banco O'Higgins, la Compañía Tecno Industrial, a la vez tiene importantes intereses en actividades industriales y otras.

En el campo de la radio el cambio más importante fue el traspaso de las 40 radioemisoras controladas por agrupaciones de la izquierda durante Allende, a manos del sector privado. Las radios "Portales" y "Corporación" pasaron por ejemplo al poder de un grupo de la sociedad de Fomento Fabril, uno de los grupos económicos más importantes del país, y del Gobierno.

En televisión la mayoría de los canales quedaron en manos de las universidades, sin que se hubieran creado canales privados. Además de los canales 4, 9 y 13, manejados por la U.C. Valparaíso, la U. de Chile y la U.C. de Santiago, se encuentran en proyecto dos canales, uno por la Universidad del Norte y el otro por la Universidad de Concepción.

No obstante de esta reprivatización de los medios, especialmente de la prensa y radiodifusión, el Gobierno Militar mantiene un fuerte sistema de comunicación estatal. Es dueño del diario "El Cronista" (anteriormente "La Nación"). La Editorial "Gabriela Mistral" (antes "Quimantú"), fue utilizada por un tiempo para publicaciones de corte propagandístico y enajenada después a intereses privados. Controla a la vez "Radio Nacional" que con 9 estaciones de onda media y tres de onda corta es la más poderosa del país. A la vez el Gobierno monopoliza la televisión con su sistema de "Televisión Nacional", cuyas 75 estaciones cubren casi la totalidad del territorio nacional.

Grado de concentración. En cuanto a la concentración geográfica y de propiedad de los medios, ésta ha sufrido pocos cambios en los últimos seis años. Más bien se ha acentuado. En el año 1977 el 88 por ciento de la circulación total de diarios en el país

estaba concentrada en el área metropolitana de Aconcagua/Santiago.

La cantidad de radioemisoras aumentó de 139 en 1970 a 156 en 1973 llegando a principios de 1979 a un total de 208 entre las de onda media, onda corta y frecuencia modulada. De las 191 de onda media y frecuencia modulada sólo 38 o sea el 20 por ciento están ubicadas en el área metropolitana. Pero si se toma en cuenta, como lo señala Raquel Salinas, en un estudio reciente, que Radio Nacional, cinco cadenas privadas y 18 estaciones universitarias (controladas por el Gobierno) disponen del 83 por ciento de la potencia total instalada en el país, se desprende, que la concentración en este campo es muy alta. La concentración de propiedad también ha ido en incremento. El ya mencionado Grupo Edwards-Eastman posee tres importantes diarios capitalinos y ocho diarios en provincias, además de la importante Editorial "Lord Cochrane" que edita numerosas revistas de consumo popular. Además, cabe mencionar el Grupo de los "Piraña", que controla dos importantes revistas y la "Radio Minería" con cinco estaciones. Otra cadena es "Radio Agricultura" con cinco estaciones, mientras que la más fuerte de todas, "Radio Nacional" cuenta con 12 emisoras en el país. En televisión el rol de "Televisión Nacional" con 75 estaciones es dominante, debido a su mejor equipamiento y financiamiento estatal. Sólo el "Canal 13" de la Universidad Central de Santiago, que transmite hasta Concepción puede competir en cuanto a sintonía. Entre las dos monopolizan la parte leonina de la publicidad en televisión.

Quizá con la única excepción de los medios controlados o bajo la influencia de grupos ligados a la Democracia Cristiana, la relación de los propietarios de los medios privados, con el régimen, parece ser muy estrecha. Esto es muy comprensible. El sistema económico que la dictadura militar ha reestablecido en Chile es un sistema de libre empresa, en el cual la gran parte de la actividad económica se encuentra reservada para la iniciativa privada, desempe-

ñando un rol preponderante grupos y consorcios nacionales y extranjeros. En vista de que la mayoría de los propietarios de medios privados se encuentran íntimamente vinculados a estos grupos, cuyos objetivos e intereses económicos coinciden con los del régimen, se puede considerar que sus nexos con el poder político actual son excelentes.

Dependencia de los medios. No es extraño, por lo tanto, que la dependencia del sistema nacional de comunicación ha aumentado respecto al sistema internacional en los últimos seis años. Las grandes agencias internacionales de noticias siguen monopolizando el mercado. La agencia privada ORBE fue estatizada en 1976 y sirve principalmente a los fines propagandísticos de la Junta Militar. La única agencia privada "Servicios de Prensa Asociada" (SPA), sólo desempeña un rol marginal. En cuanto a las agencias de publicidad, algunas extranjeras como la J. Walter Thompson S.A., la de mayor peso, que había abandonado Chile durante el régimen de Allende, han regresado al país. En general las subsidiarias de las agencias internacionales más grandes, como la McCann Erickson, la Northcote-Merino-Silva y la Grant Advertising, conjuntamente con la J. Walter Thompson se reparten la mayor parte de la inversión en publicidad. El peso de esta dependencia es particularmente fuerte, si se considera que la competencia comercial experimenta un gran auge en Chile y que los gastos en publicidad se han triplicado en solo cinco años, superando los 100 millones de dólares en 1979.

Tanto en la televisión como en el cine, predominan las producciones extranjeras. Si bien el Consejo Nacional de Televisión ha tratado de elevar los porcentajes de la producción nacional, en 1978 los canales aun dedicaban entre el 65 y 80 por ciento de su tiempo de programación a producciones extranjeras, en las cuales las telenovelas mexicanas, venezolanas y argentinas ocupaban un alto lugar. En cambio, el cine, que ha sufrido una fuerte caída al igual que la actividad editorial de libros, tanto por el éxodo de per-

sonal especializado, como por la fuerte censura y restricciones económicas, es dominado casi totalmente por la producción extranjera. También en las telecomunicaciones y en la industria electrónica dominan consorcios extranjeros, principalmente norteamericanos.

Control estatal. Un rasgo muy característico de la actual estructura de poder de los medios de comunicación en Chile es el fuerte control que la Junta Militar ejerce sobre el mismo. A través de la **División Nacional de Comunicación, "DINACOS"**, se aplica a los contenidos de la prensa escrita, radio, televisión y cine una muy severa censura, para asegurar que ninguna noticia u otro contenido adverso al régimen o a lo que éste considera inmoral o reñido con la seguridad nacional sea difundida. La consecuencia es que Chile ha dejado de ser uno de los países latinoamericanos líderes en producción de libros, que las importaciones de libros así como de películas se ha reducido extraordinariamente y que los mecanismos de autocensura operan muy estrictamente en la prensa, radio y televisión. Se puede preguntar ¿Qué función social cumple la comunicación social en Chile en las actuales circunstancias? Los investigadores que han tenido la oportunidad de analizar esta interrogante, entre ellos **Margarita Z. de Janka**, han sido muy diáfanos al respecto. La comunicación social ha dejado de ser en Chile un vehículo del desarrollo y del cambio social y ha sido convertida por la actual dictadura militar en un eficaz instrumento de defensa del régimen establecido y del sistema socio-económico imperante. Los intentos de colocar al menos un segmento de los medios al servicio de las urgentes tareas de transformación estructural y justicia social que afloraron durante el gobierno de la Unidad Popular, han sido truncados. La comunicación, bajo la tutela de la Junta Militar, ha dejado de ser pluralista y crítica, dando expresión a la antañona rica cultura del pueblo chileno, y es manejada en la actualidad principalmente para callar el disentimiento político y cimentar un statu quo oprobioso.

MEXICO

LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Las características de los propietarios de los medios de comunicación que encontramos en los tres países analizados hasta ahora, se repiten en México, pero en forma más acentuada aún.

Prensa. El magnate más prominente en este sector era hasta hace poco el Col. José García Valseca, que dirigía un imperio de 34 diarios ultraconservadores distribuidos en todo el país. De extracción burguesa, logró amasar una enorme fortuna que incluye un rancho ganadero y empresas industriales. Desde abril 1972 SOMEX, una financiera estatal, asumió el control de esta cadena. Le sigue en importancia Rómulo O'Farrill Silva, miembro destacado de la oligarquía mexicana, que es propietario de la cadena de diarios muy conservadora encabezada por "Novedades", el segundo diario más importante de México. La familia O'Farrill posee además grandes intereses en la radiodifusión, la industria metalúrgica y textil y es distribuidora de Volkswagen y General Motors en el país. El diario más importante de México, "El Excelsior", está organizado en una cooperativa. Pero este caso constituye la gran excepción. Otros dos importantes periódicos que integran la prensa nacional, "El Universal" y "El Herald" son propiedad de los Ortiz Garza, una acaudalada familia oligárquica y Gabriel Alarcón, un gran financiero y nuevo rico. Ambos diarios son voceros de sectores ultraconservadores. Los mismos rasgos distinguen a los propietarios de la prensa en la provincia mexicana. En Veracruz, el diario más importante, "El Dictamen" pertenece al influyente clan de la oligarquía veracruzana Malpica Mismendi, que posee grandes haciendas e inmobiliarias. Otro ejemplo es el diario "El Imparcial" de Hermosillo, que es propiedad de los Healy, perteneciente como los Malpica Mismendi, a la muy conservadora oligarquía provinciana y una de las familias más ricas de Sonora.

Radio. La radiodifusión se encuentra en México en su gran mayoría en las manos de la misma aristocracia empresarial que domina la prensa y que se ha hecho rica en los últimos 30 - 40 años. Dos de las más potentes radioemisoras y de mayor sintonía, "XEW" y "XEQ" (250 y 100 Kw.) ubicadas en la ciudad de México son propiedad del magnate número uno de la televisión mexicana, el recién fallecido **Emilio Azcarraga**, uno de los hombres más ricos del país. La segunda radioemisora más importante, "XEX" (150 Kw.), pertenece al arriba mencionado **Rómulo O'Farrill**. De las diversas grandes radiocadenas, la mayor "RCN" es propiedad de **Gutberto Navarro**, un empresario de la alta clase media, que hizo su fortuna como promotor de empresas industriales y que se dedica casi exclusivamente a sus grandes negocios en los Estados Unidos donde vive, dejando la dirección de la cadena a su hijo. La segunda más importante, "RPM", es controlada por **Clemente Serna Martínez**, otro gran empresario, dueño de importantes empresas comerciales y con intereses en la televisión provinciana.

Televisión. En México la televisión es el monopolio absoluto de la élite económica más poderosa del país. Su indiscutible rey era **Emilio Azcarraga** que en sociedad con el ya mencionado **Rómulo O'Farrill** controlaba "Telesistema", el monopolio mayor con unas 40 estaciones de televisión y la más importante empresa productora de programas de TV. La fortuna de Azcarraga es incalculable y abarca cadenas hoteleras, empresas productoras de aparatos de radio y televisión, la distribución exclusiva en México de la Chrysler, estaciones de TV en los Estados Unidos y grandes intereses en bancos y financieras mexicanas. El segundo gran magnate, **Manuel Barbachano Ponce**, es el principal propietario de "Telecadena Mexicana", una cadena fuerte en la provincia. Barbachano Ponce que empezó su carrera cultivando henequen en la península Yucatán, es ahora dueño de radioemisoras, bancos, empresas de transporte, sociedades cinematográficas y posee la distribución de la "Datsun" y hasta un equipo de basketball. La tercera familia importante en la televisión mexicana son los **Garza Sada**. Este clan

controla la "Televisión Independiente" con el Canal 8 en el Distrito Federal y es propietario de la mayor cervecera mexicana "Cuauhtemoc", del "Banco Azteca", de una siderúrgica en Monterrey y de otras empresas metalúrgicas y cerámicas.

Estos ejemplos deben bastar para caracterizar la formación de clase de los propietarios de los más importantes medios de comunicación en México y la enorme riqueza que acumulan en sus manos.

LA CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Concentración geográfica. Como en los demás países latinoamericanos la prensa denota en México una fuerte concentración en las grandes ciudades, ante todo en la capital. La así llamada "prensa nacional" consiste por ejemplo sólo de diarios capitalinos. Además los 22 diarios de la Ciudad de México representan cerca del 55 por ciento de la circulación total en el país. Existen asimismo marcados desniveles entre diferentes regiones. Mientras Estados más desarrollados como Tamaulipas, Veracruz y Coahuila contaban en 1970 con 17, 16 y 11 diarios, otros rezagados como Tabasco, Hidalgo y Campeche disponían sólo de 1 - 2 respectivamente. Grandes zonas rurales, donde vive cerca del 42 por ciento de la población, con un surtido mínimo de prensa, contrastan con una abundancia relativamente grande de publicaciones, en gran parte muy retrógrada y de pésima calidad en las grandes urbes.

Los mismos desequilibrios caracterizan la radiodifusión en México. En tanto que ciudades como la capital, Guadalajara y Monterrey cuenta con 43, 27 y 19 radioemisoras respectivamente, 33 de las 60 mayores ciudades mexicanas sólo disponen de 1 a 4 estaciones. Si bien México tenía 600 radioemisoras en 1971, la sobresaturación con programas alternativos en las grandes urbes se encontraban en abierta contradicción con el muy pobre surtido al alcance de la población en vastas regiones rurales.

La concentración geográfica de la televisión es aún mayor, si se considera que sólo cubre el 15 por ciento del territorio nacional. En la ciudad de México hay seis canales de TV, en Guadalajara y Monterrey cuatro y tres, en las demás capitales provinciales no más de uno o dos. La mayor parte de la población rural no tiene acceso a la televisión. (También en las grandes ciudades el 50 por ciento de la población con los ingresos más bajos carece de televisión).

La concentración de propiedad. En los tres sectores que analizamos el grado de concentración de propiedad es elevado. En la prensa, más del 38 por ciento de la circulación total se concentra en sólo tres cadenas. La cadena García Valseca monopolizaba, ella sola con sus 34 diarios, el 28 por ciento. Las cadenas de Rómulo O'Farrill y Mauricio Barcun con siete y seis diarios controlaban otro 10 por ciento. En realidad la concentración es aún mayor debido al rol preponderante que juegan 5 - 6 diarios de la "prensa nacional" y el hecho que los diarios de García Valseca ahora de SOMEX monopolizan la prensa, absolutamente, en muchas importantes ciudades de la provincia.

En la radiodifusión la concentración horizontal asume aún mayores proporciones. De cerca de 600 radioemisoras siete radiocadenas controlaban en 1971 entre propias y afiliadas 264 emisoras, o sea el 44 por ciento. La cadena "RCN" está integrada por 86 emisoras, "RPM" de 68 en todo el país. Además, existen complejas interrelaciones entre diversas radioemisoras y productoras de programas radiales. Tales nexos como los existentes entre "XEW" de Azcarraga con una agrupación radial llamada "Rasa", hacen suponer que el verdadero grado de concentración sea aún mayor.

La concentración horizontal más marcada existe en la televisión, en donde tres cadenas, "Telesistema", "Telecadena" y "Televisión Independiente" mantienen un monopolio absoluto. "Telesistema", el imperio televisivo más poderoso de América Latina, propiedad de E. Azcarraga y Rómulo O'Farrill abarca los tres

más importantes canales de la capital, Canales 2, 4 y 5; y 35 estaciones de Televisión en la provincia entre propias y afiliadas. Todas transmiten un alto porcentaje de los programas producidos por la propia empresa. “Telecadena” de **Barbachano Ponce** está integrada por 14 televisoras provinciales en tanto que “Televisión Independiente” de los **Garza Sada** controla en total seis, entre ellas el Canal 8 TV del Distrito Federal. Del total de 61 estaciones televisoras en el país en 1971, estas tres cadenas monopolizaban 58 o sea el 95 por ciento.

Muy acentuada es en México también la concentración de propiedad vertical, de la cual sólo señalaremos los tres ejemplos más sobresalientes. El primero se refiere al que fue rey de la televisión mexicana, **Emilio Azcarraga** que además de haber sido el socio más importante de “Telesistema”, era dueño de varias radioemisoras, de una empresa de aparatos de radio y televisión y tenía intereses en una fábrica de discos en manos de un pariente. Otro es **Rómulo O’Farrill**, cuyo imperio de medios se extiende a “Telesistema”, la radioemisora “XEX” y la cadena periodística “Novedades” además de una serie de revistas. El tercero es **Barbachano Ponce**, que controla la importante cadena de televisión “Telecadena” y posee además varias radioemisoras, una revista y empresas cinematográficas.

Un muy reducido núcleo de propietarios controla por lo tanto en México un gran número de medios ya sea en un sector o en varios, lo que demuestra el enorme poder de manipulación de la opinión pública que se concentra en sus manos.

LAS RELACIONES SOBRE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS CLASES DOMINANTES

Bajo este título queremos destacar mejor algunos de los nexos que existen entre la élite empresarial arriba descrita que mono-

poliza la mayoría de los medios de comunicación y las fuerzas económicas y políticas dominantes de México.

En cuanto a dos de las familias más sobresalientes en esta esfera los Azcarraga y Rómulo O'Farrill es necesario hacer resaltar sobre todo su estrecho vínculo con el ex-presidente Miguel Alemán, que es uno de los hombres más ricos del mundo y el representante más poderoso del gran empresariado privado mexicano y de los intereses financieros norteamericanos en México. Miguel Alemán con una distinguida trayectoria ultraderechista, es accionista de "Telesistema"; su hijo, "Miguelito" ocupa en este consorcio el cargo de director de la Dirección de Noticieros. Representa además un poderoso grupo derechista dentro del régimen político de su país. El magnate de la Prensa, Col. García Valseca, también mantenía estrechos lazos con personeros del ala más conservadora dentro del Partido Oficial del "PRI", por ejemplo estaba muy ligado a la "Nacional Financiera", una institución estatal que financiaba su cadena, impulsada en su época por Miguel Alemán y aún hoy en estrechos contactos con él, otro "grande", Barbachano Ponce, que es Vicepresidente del "Banco del País" y miembro del Directorio en varias grandes empresas, mantiene una ligazón estrecha con nadie menos que Rockefeller del cual se dice que es íntimo amigo. Por último la familia Garza Sada, está estrechamente vinculada con el así llamado "Grupo de Monterrey", uno de los grupos industriales y financieros más poderosos del país, ligado además a la más alta jerarquía eclesiástica mexicana y personeros muy altos del régimen político y del Gobierno.

En cuanto a los propietarios de las grandes radiocadenas como Gutberto Navarro, Clemente Serna Martínez y Guillermo Salas de "RCN", "RMP" y "Núcleo Radio Mil" respectivamente, sólo queremos destacar que los tres eran íntimos colaboradores de Emilio Azcarraga y que todos mantienen importantes lazos con poderosos grupos económicos y con las fuerzas políticas dominantes. La misma ligazón caracteriza también los importantes medios en

la provincia mexicana. En Veracruz por ejemplo tanto un ex-gobernador del Estado como un ex-presidente realizaron fuertes inversiones en el influyente diario "El Dictamen" del clan **Malpica Mismendi**. El esquema de las íntimas relaciones existentes entre los propietarios de los principales medios de prensa, radio y televisión y las clases dominantes, observado ya antes en países como Argentina, Colombia y Chile, conserva su vigencia también en México.

LA DEPENDENCIA EXTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En cuanto a la dependencia de los medios de comunicación de factores externos México no es, ni mucho menos, una excepción.

El monopolio de las agencias noticiosas internacionales. En términos generales México presenta al respecto las mismas características que los países estudiados anteriormente. Si bien cuenta con dos agencias nacionales de cierto relieve, "NOTIMEX" e "INFORMEX", dedicadas sólo al servicio interior, el servicio internacional en ambas direcciones es el monopolio de tres agencias extranjeras, la "AP", "UPI" y "AFP", que se reparten el 90 por ciento de las respectivas noticias. Reuter, EFE y ANSA ocupan los siguientes lugares, en tanto que las agencias de los países socialistas juegan un papel totalmente insignificante. El predominio de los "tres grandes" se refleja ampliamente en la política informativa de la prensa, radio y televisión mexicana.

El papel de las agencias de publicidad. En México el impacto de la publicidad comercial de corte norteamericano sobre los medios de comunicación es verdaderamente impresionante. La razón es no sólo la cercanía de los Estados Unidos y la gran cantidad de grandes empresas norteamericanas en el país, sino el hecho de que de las 12 agencias que se reparte la mayor parte del gasto publici-

tario -en 1968 más de 300 millones de dólares- 9 eran sucursales de agencias como McCann Erickson, J. Walter Thompson, Doyle, Danne & Bernbach, Grant Advertising, etc. La interrelación entre los medios, agencias especializadas en las últimas técnicas del "motivations research" -la técnica más refinada de promoción de la sociedad de consumo- y la gran empresa es por ende muy alta.

Los contenidos prestados e importados. Por los motivos antes señalados los medios de comunicación mexicanos y sobre todo su radio y televisión son -más que en otros países latinoamericanos- copia fiel de modelos del país vecino en el norte y con altos porcentajes de programas importados. Esto se refiere a la mayoría de la prensa y radio, sumidos en la mediocridad, trivialidad y el sensacionalismo, pero muy particularmente a la televisión. Según un estudio de 1970 por ejemplo el 28, 52 y 90 por ciento de la programación de los tres Canales 2, 4 y 5 de "Telesistema" estaban compuestos por programas extranjeros, principalmente de procedencia estadounidense, un potpourri de las series, shows, comedias, películas y programas infantiles que monopolizan las pantallas en este país. Pero aún las propias producciones, telenovelas, shows musicales, películas, etc., acusan las mismas características que los patrones extranjeros en función de estimular consumos y proporcionar un entretenimiento enajenante.

El capital extranjero en los medios de comunicación. La participación de tales capitales es en México un secreto guardado celosamente. Persisten, sin embargo, los rumores de que el diario ultraconservador "El Heraldo" haya sido financiado en 1965 con la ayuda de una fuerte inversión norteamericana. Al respecto resulta quizás significativo que su actual dueño, Gabriel Alarcón, era íntimo socio del notorio "Mr. Jenkins", un empresario norteamericano que en los años 1940-50 llegó a monopolizar todas las salas de cine en México. Según otras fuentes capitales de Rockefeller están detrás de "Telecadena", de propiedad de Barbachano Ponce. Se estima además que considerables capitales norteamericanos parti-

cuparon en la notable expansión de "Telesistema".

EL ESTADO MEXICANO Y LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Hasta hace poco tiempo relativamente el Estado mexicano se limitó a proporcionar -como en los demás países- el marco infraestructural para el funcionamiento de los medios de comunicación, sin intervenir mayormente en su función social. Tales medios, operados por el sector público como el diario semioficial "El Nacional" y "Radio Nacional", desempeñaban principalmente una función propagandística gubernamental hacia el interior y exterior. Otros medios como el Canal 11 TV, operado por el Instituto Politécnico y las radio emisoras adscritas a las diversas filiales de la Universidad Nacional de México, subvencionadas a través del presupuesto, servían y aún sirven predominantemente a finalidades culturales para un público muy limitado y selecto. La "Dirección General de Educación Audiovisual" organiza algunos programas de teleeducación que se transmiten, en alguna medida, por radio y televisión y "Radio Ixmiquilpan" se dirige a la minoría étnica de los "Otomies" con programas de castellanización y alfabetización. Se admite incluso oficialmente que en comparación con las necesidades reales los resultados alcanzados hasta hoy día con estos esfuerzos educativos y culturales han sido muy decepcionantes.

Medidas más recientes, sin embargo, demuestran una creciente preocupación del sector público en México por el potencial aporte de los medios del sector privado, sobre todo la radio y la televisión, para la difusión de la cultura y educación. Un paso modesto en esta dirección fue la creación de la "Comisión de Radiodifusión" en 1969 con el fin de asegurar que el 12 1/2 por ciento del tiempo total de transmisión de las radios y televisoras privadas se aprovecharía para tales fines culturales y educativos. Pasos más firmes fueron la adquisición del "Canal 13 TV" en el Distrito Fe-

deral por parte del Estado, cuya programación había consistido en un 90 por ciento de series y películas importadas de inferior calidad y el traspaso de la mayor parte de la cadena "García Valseca", de tendencia muy conservadora, a la financiera estatal SOMEX en 1972.

Desde luego, estas medidas no conllevaron, como en Chile, un cambio cualitativo en su función social. Sólo han variado algunos contenidos y acentos. En México, el sector privado de la prensa, radio y televisión aún representa un baluarte muy poderoso de las fuerzas económicas dominantes nacionales y extranjeras. Su poderío económico, que señalamos antes, sigue intacto y por lo tanto también su rol en función de los intereses básicos del sistema capitalista vigente y de las principales fuerzas que lo sustenta. La inmensa mayoría de la prensa, radio y televisión en México sigue por lo tanto defendiendo el mantenimiento del statu quo existente en lo político y económico y rechazando todos los conceptos, valores y patrones de comportamiento que involucran cambios estructurales y sociales profundos. Bombardean las masas con informaciones tergiversadas y con contenidos y programas irrelevantes y enajenantes para mantenerlas distraídas, sumidas en un mundo de impotente resignación, con el fin de impedir su concientización e irrupción como fuerza social determinante. Los pasos dados por el Estado mexicano últimamente parecen encaminados a ir modificando paulatinamente la estructura de poder de los medios de comunicación que es la base de esta función retrógrada e ir creando un sector de medios estatales con una función social diferente.

Sería prematuro especular sobre el verdadero alcance de estas medidas. Su significado probablemente es más bien limitado. Entre las clases económicas dominantes, a las cuales pertenecen los propietarios de la gran prensa y las grandes radio y telecadenas, por una parte y las fuerzas políticas que monopolizan en México el poder estatal desde más de cuatro décadas por la otra, existe una interrelación extraordinariamente estrecha. Esta interrelación, te-

jida por intereses económicos comunes y fortalecida por lazos políticos y de parentescos, ha generado un sistema en que la libertad de expresión y prensa siempre se encontraban condicionadas a estos intereses y en que un régimen de censura encubierta y autocensura institucionalizada junto con una corrupción muy arraigada extinguía siempre cualquier germen de disconformidad o crítica. La ausencia de análisis profundos y de comentarios, foros y debates críticos y con criterios pluralistas de las temáticas socioeconómicas y políticas más candentes de la realidad, que constatamos en la prensa y sobre todo en la radio y televisión de Argentina y Colombia, caracteriza también los respectivos medios mexicanos. La ausencia de una adecuada libertad de prensa interna es por lo tanto muy marcada en México. Fuertes corrientes dentro del régimen político se resisten aún, a aceptar programas más audaces tendientes a romper los tabúes a los cuales ha rendido homenaje el capitalismo mexicano durante tantos años y a encauzar la función de los medios de comunicación en aras de las grandes tareas que aún la Revolución Mexicana tiene por delante para cumplir con su cometido.

La situación de los medios hasta 1.980.

El desarrollo de los medios de comunicación en México en los ocho años que abarca esta actualización (1972 - 1980), fue sin duda, considerable. No obstante, la situación actual acusa no pocas de las facetas contradictorias, a las cuales hace alusión mi contribución anterior. En forma de síntesis se podría decir que al igual que la economía mexicana también los medios de comunicación social han experimentado un notable crecimiento y en la misma medida han crecido las incongruencias del sistema de comunicación y sus debilidades más tradicionales.

Relaciones de propiedad. El acontecimiento más trascendente en la prensa nacional fue la adquisición de la antigua "Cadena García Valseca" por Mario Vázquez Raña, dueño de la Cadena

“Hermanos Vázquez” constituida por grandes almacenes con artículos para el hogar. Con el nuevo nombre “Organización Editorial Mexicana” esta empresa periodística actualmente con un total de 53 periódicos (37 en 1972), se ha convertido en cuanto a tiraje diario en la más fuerte del país. La mayoría de las acciones de esta empresa estaría en manos del ex-presidente Luis Echeverría, copropietario entre otros del ultra moderno complejo turístico “Cancún”. Supuestamente el poderoso grupo “Alpha” de Monterrey, interesado en adquirir la cadena, tuvo que ceder ante Echeverría. Otro hecho que convulsionó el medio periodístico mexicano e inclusive internacional, aunque no significó realmente un cambio de propiedad, fue el caso Scherer del diario “Excelsior”. Su crítica no del todo injustificada del monopolio de la televisión comercial así como de la política del Gobierno produjo en 1976 un fuerte enfrentamiento que terminó con la obligada salida de su director Julio Scherer y de la mayoría de sus colaboradores más prestigiados. Posteriormente Scherer lanzó la revista “Proceso” que debido a su calidad y línea crítica e independiente es la revista intelectual más leída en el país. Otros colaboradores de Scherer se organizaron en una cooperativa que publica desde 1977 el diario “Uno más Uno”, el mejor periódico intelectual con un tiraje de 70.000 ejemplares. También la revista “Razones” que se publica desde 1980 es una tardía ahijada del escandaloso affair Scherer. El diario “Excelsior”, que ahora sigue una línea menos conflictiva apenas ha podido mantener su tiraje de 144.000, en tanto que la mayoría de la prensa capitalina, especialmente “La Prensa” y “Novedades” han logrado sustanciales aumentos.

El número de radioemisoras creció de 597 en 1972 a 730 en 1980, sin embargo, las relaciones de propiedad -siempre poco transparentes en México- aparentemente no sufrieron grandes cambios. Las más grandes radiocadenas, ya existentes en su mayoría en 1972, siguieron creciendo numericamente. La radio mexicana -como señala un autor- es manejada casi en su totalidad por un número muy reducido de personas, no mayor de 10 o 12.

El mayor cambio de propiedad se produjo en este intervalo en la televisión, al fusionarse en 1972 el mayor monopolio "Tele-sistema" del grupo Azcarraga/O'Farrill con la "Televisión Independiente" de los Garza Sada de Monterrey. La nueva empresa "Televisa, S.A." controla los cuatro mayores canales de televisión en el Distrito Federal así como la mayoría de las estaciones de televisión del interior. Independiente de "Televisa" queda solo la cadena "Televisoras de Providencia" con alrededor de 30 estaciones locales distribuidas en el país. Por otra parte el Estado Mexicano adquirió en 1972 el Canal 13 hasta entonces propiedad de Francisco Aguirre Gómez, dueño de una radiocadena así como de numerosos cabarets.

Concentración de los medios. La concentración geográfica de los medios de comunicación en el Distrito Federal sigue siendo una característica notoria del sistema de comunicación en México. La prensa de distribución nacional, la gran mayoría de los programas de televisión producidos en el país, casi la totalidad de las revistas de alcance nacional, la producción cinematográfica así como un alto porcentaje de los programas de radio y de la producción disquera se concentran en la capital. No obstante, se estima que la concentración geográfica de los medios ha disminuido en la década de los años 70 debido al sostenido crecimiento de la prensa, radio y televisión en la provincia. Debe reconocerse, sin embargo, que el analfabetismo, bajos niveles de ingreso y deficiencias en la distribución siguen siendo factores que limitan el acceso a la prensa de vastos sectores rurales. Según datos de 1979 el 70 por ciento de los núcleos familiares disponen de un aparato de radio, pero el contraste entre zonas urbanas y rurales sigue alto, el 85 por ciento contra el 50 por ciento y menos. En televisión el desequilibrio es aun mayor. En tanto que en el Distrito Federal el 71 por ciento de los núcleos dispone de un televisor, este porcentaje oscila entre el 10 por ciento y el 30 por ciento en los Estados de menor desarrollo.

En vez de disminuir la concentración de propiedad ha aumentado notoriamente en México en el intervalo de 1972 hasta 1980. El incremento de la población durante la última década fue de 48 a más de 72 millones. Sin embargo, salvo unos pocos diarios en manos de grupos nuevos, la gran prensa, sobre todo la capitalina, sigue controlada por el mismo núcleo reducido de empresarios que ya desempeñaba un rol predominante a principios de la década. Así la antigua cadena de "García Valseca" ahora "Organización Editorial Mexicana", contralada por Vázquez Raña y presumiblemente por el ex-presidente Luis Echeverría creció de 37 a 53 diarios en todo el país. En radio 13 cadenas reúnen en propias y afiliadas el 80 por ciento o sea 565 de las 707 radioemisoras comerciales del país. Las mayores "RUMSA" y "RAVEPSA" cuenta con 75 y 72 emisoras afiliadas respectivamente. No obstante, ambas se encuentran superadas por "RASA" con 56 emisoras y "RADIORAMA" con 49 afiliadas, considerando que la primera es controlada por el grupo Azcarraga/O'Farrill en tanto que la segunda pertenece a Rogelio Azcarraga, hermano del ya fallecido Emilio Azcarraga V. El rol de "RASA" es aún mayor si se toma en cuenta que a esta cadena pertenecen las estaciones "XEQ", y "XEX" de AM y FM de mayor potencia y con el mayor número de radioescuchas en México. El crecimiento de estas radiocadenas fue nada menos que espectacular. Así la cadena "OIR" de 1972 a 1980 casi duplicó el número de sus emisoras afiliadas de 20 a 39, en tanto que "ACIR", triplicó este número de 14 a 52. En el campo de la televisión privada la concentración después de la fusión de "Telesistema" y "Televisión Independiente" en "TELEVISA" es casi completa.

Pero también la concentración de propiedad en el sentido vertical se ha ido acrecentando cada vez más. Especialmente la concentración detectada ya en 1972 del Grupo Azcarraga/O'Farrill, al que debe agregarse el nombre del ex-presidente Miguel Alemán y después del establecimiento de "TELEVISA" el grupo ALFA de Monterrey, ha adquirido proporciones, a las cuales sólo la denomi-

nación de "pulpo" hace justicia. Este consorcio abarca no sólo los periódicos "Novedades" y "Diario de la Tarde" así como un buen número de revistas, sino también las poderosas radiocadenas "RASA" y "RADIORAMA" y un gran número de subsidiarias de "TELEVISA". Entre estas sólo hago mención de "Televincine", productora de películas de cine, "Provenmex", una división editorial que con "TELEVISA" publica 35 revistas especializadas, "Cablevisión", que transmite dos canales en vivo y directo desde los Estados Unidos con programas norteamericanos, "Univisión", que provee un servicio televisivo desde México hacia los Estados Unidos, "Televisa - España" con el propósito de penetrar en el mercado español, "Discos América", una productora de discos y "Protele" con la tarea de difundir los programas de TELEVISA en todo el mundo. Pero además el consorcio controla representaciones de automóviles, el Estadio Azteca, el equipo de football "América", la cadena "Hoteles Ritz", productoras de equipo electrónico etc. Se encuentra ligado, entre otros, a las importantes productoras disqueras "Orfeón", "Maya" y "Ariel" así como a productoras de televisores y refrigeradores así como a los poderosísimos grupos del ex-presidente Miguel Alemán, así como del "Grupo ALFA" de Monterrey.

Relaciones de dependencia. Sin menoscabar los importantes esfuerzos que se han realizado en el período reciente en México, especialmente en los campos de la producción de programas de televisión y de cine hay acuerdo entre los analistas que en términos generales, la dependencia de los medios, del sistema internacional de comunicación, ha aumentado.

En el flujo informativo las grandes agencias internacionales siguen ejerciendo un papel preponderante. Sin embargo, las agencias nacionales, sobre todo "NOTIMEX", "INFORMEX" y "ANTE" lograron afianzar sus posiciones, especializándose cada una en uno de los tres grandes medios. "NOTIMEX" que actúa como vocero oficial del Gobierno Mexicano, se ha especializado en

la producción de material fílmico y atiende principalmente a las cadenas de televisión. "INFORMEX" abastece a las cadenas de radio en tanto que "ANTE" ofrece sus servicios a órganos de prensa así como de la televisión. No obstante, la "AFP", "AP" y "UPI" siguen acaparando alrededor del 85 por ciento del mercado de noticias en México. Las agencias nacionales "CISA", propiedad de un semanario y la de reciente creación "TIP", controlada por el grupo "ALFA" de Monterrey, aún tienen escasa relevancia.

No menos penetrante es la influencia extranjera en el importante ámbito de la publicidad. Entre 1966 y 1979 el gasto publicitario aumentó casi en un 500 por ciento, de 2.000 a más de 12.000 millones de pesos. El aumento más espectacular fue logrado por la televisión que alcanzó el 832 por ciento de crecimiento y que en 1979 monopolizó el 62 por ciento del gasto total. De acuerdo con últimos datos existentes en México, 174 agencias de publicidad, de las cuales 38 son sucursales de agencias internacionales. Sin embargo, el rol verdadero de éstas es mucho mayor, por manejar las cuentas de publicidad más gordas, sobre todo de las empresas extranjeras. Se puede deducir, por lo tanto, que tales agencias como la "Leo Burnett", "Noble y Asociados", "Young y Rubicam", "Publicidad Ferrer", "Gray International" junto a la "Thompson", monopolizan una gran parte del gasto publicitario mexicano. Cabe hacer resaltar que en lo que respecta al servicio prestado, los contenidos y mensajes de la publicidad de las agencias nacionales contribuyen a los mismos patrones culturales del consumismo extranjerizante que los comerciales de las agencias extranjeras.

Una situación semejante puede observarse respecto a los contenidos en los medios. En los diarios, la radio y televisión, las agencias internacionales monopolizan las noticias del extranjero. En la radio junto a la "música ranchera" la música moderna principalmente de los Estados Unidos juega un papel importante. En la televisión, a pesar del aumento de las producciones naciona-

les, las series policiales, "Western", ciencia ficción, shows musicales etc., de los Estados Unidos, pero también de otros países, siguen ocupando una buena parte de los programas. De las 617 publicaciones periódicas, revistas, fotonovelas, etc., un porcentaje considerable es extranjero. Se considera por ejemplo, que la mayoría de las publicaciones de "The Hearts Corporation" con 48 revistas, de la "Editorial Navarro" con 53 títulos y de otras dos empresas con 51 revistas son traducciones, como por ejemplo de Walt Disney, Hanna Barbera y Warner Bros. principalmente. En cuanto al cine, de un total de 425 películas estrenadas en 1977, sólo 53 eran mexicanas, en tanto que 186 eran de procedencia norteamericana y 146 de Europa Occidental. Por otra parte, dos de las tres principales disqueras son de capital norteamericano; la mayoría de las demás dependen en alto grado de pistas grabadas en los Estados Unidos.

Como en los demás países latinoamericanos la dependencia tecnológica de los países desarrollados, especialmente de los Estados Unidos, sigue vigente. Empresas como la "ITT", la "Radio Corporation" así como la "Hughes Aircraft Company" son los principales proveedores de la radio y televisión mexicana en cuanto a equipos sofisticados.

En vista de la poca claridad sobre el verdadero régimen de propiedad en muchos medios de comunicación mexicanos, la participación de capitales extranjeros en los mismos es una incognita. Se realizan, desde luego, coproducciones cinematográficas con participaciones financieras extranjeras. Por otra parte existe capital extranjero en un buen número de agencias de noticias y de publicidad. El capital social de "Publicidad Ferrer" es por ejemplo en su mayoría de procedencia española.

ROL DEL ESTADO

En el período de 1972 hasta 1980 el rol del Estado mexicano

en materia de comunicación sigue siendo ambiguo; no obstante es manifiesto el aumento de los esfuerzos del sector público por utilizar medios para fines educativos y culturales.

Pese a las afirmaciones contrarias, la censura y auto-censura siguen siendo mecanismos "institucionalizados" para garantizar un alto grado de conformidad de los medios con la línea fundamental del Gobierno. Es ley no escrita el de abastecerse de críticas de la política de la Presidencia así como de las fundamentales actividades del Gobierno y de sus personeros. La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía vela celosamente para que esta regla se cumpla. Si un jefe de información no se ciñe a las instrucciones recibidas, se expone a severas sanciones. El caso de "Excelsior" y su director Scherer fue un ejemplo notorio. Por lo general las entidades gubernamentales logran manipular la opinión pública con la distribución de "boletines de prensa" a los medios. Otro mecanismo de control que el Gobierno ha utilizado en contra de órganos de prensa reticentes es "PIPSA", la empresa que monopoliza la distribución del papel periódico en el país. Si además se toma en cuenta el fenómeno del "chayote", del periodista a sueldo de intereses particulares y la necesidad de la mayoría de los periodistas de someterse a la línea política de un medio determinado, es fácil de comprender que la "libertad de prensa" en México reviste sólo un valor relativo.

Es también muy característico que muchos de los reglamentos que regulan la actividad de los medios se violan con bastante ligereza. De acuerdo con la Ley de Pago de Concesiones de 1969, el Estado tiene derecho a ocupar el 12,5 por ciento del tiempo de transmisión de las radioemisoras y televisoras, o se hasta 2 1/2 horas diarias, con programas educativos y culturales propios. Sin embargo, en la práctica, el Gobierno no ocupa sino una parte de este tiempo, en parte por falta de producciones propias, y en parte por la complicidad de algunos de sus funcionarios.

Otro aspecto es el del tiempo de publicidad en la radio y televisión. Si bien en la legislación de la radiodifusión se establece que “el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40 por ciento del tiempo total de transmisión” -un tiempo considerado absolutamente excesivo-, en realidad los comerciales en bloques, especialmente en radio, llegan al 50 por ciento del tiempo de transmisión y hasta exceden del mismo en muchas ocasiones. Igualmente se dejan de cumplir muchas de las disposiciones respecto al contenido de los comerciales, por ejemplo respecto a la promoción del consumo de bebidas alcohólicas, alimentos, medicamentos, así como en cuanto al idioma.

Por otra parte precisa reconocer que especialmente en los terrenos de radio, televisión y cinematografía la participación del Estado mexicano se ha hecho más patente. Lo que sobresalta en el período que abarca esta actualización es por un lado el más extenso uso que el Estado hace de la radio, televisión y del cine para fines educativos y culturales. Por el otro comienza a fortalecerse una línea gubernamental ya bajo la presidencia de Luis Echeverría como posteriormente la de López Portillo de otorgar a la comunicación un rol más crítico, más conscientizador, más a favor de genuinos procesos democráticos. El Canal 11 del Politécnico, dotado de nuevo equipo a color, difunde un ágil y versátil programa cultural. El Canal 13, adquirido de F. Aguirre, es un canal estatal comercial, pero con una programación equilibrada nacional y extranjera (europea sobre todo) con contenidos informativos y de entretenimiento saludables y sin caer en los extremos del atroz consumismo de la televisión comercial. Si bien este canal no representa aun una competencia a TELEVISA, el hecho es que su programación se difunde en todo el territorio mexicano, no deja de tener importancia. A su vez, el Canal 8 CEMPAE al igual que el Canal 11 transmiten diariamente más de 20 horas de televisión educativa para la Capital.

En 1977 fue creada la “Dirección General de Radio, Televi-

sión y Cinematografía” (R.T.C.). Su titular actual es **Doña Margarita López Portillo**, la esposa del presidente actual de México. Las funciones de esta institución son regular y autorizar todas las transmisiones, administrar los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión y organizar programas para el empleo de la radio y televisión como medios de educación y difusión cultural. Entre los esfuerzos de R.T.C. cabe mencionar sobre todo:

- a) **El sistema de Televisión Rural en México, (TRM)**, que hace llegar programas de interés social, cultural y de diversión a todo el territorio nacional a través de 155 repetidoras.
- b) **El “Trébol de Cuatro Hojas”**. A través de cuatro importantes radioemisoras de la Capital, se transmite alegría y conocimiento a todo el país.
- c) **Radio México**. Su función es transmitir la imagen de México al mundo a través de sus programas musicales y culturales.

Un impulso especial ha recibido el **Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE)** creado a principios de la década del 70. A mediados de 1980 el Canal 8 llegó a transmitir 21 horas diarias. Más del 50 por ciento de la programación está dedicada a programas educativos y culturales así como a noticieros. Otros programas de contenido social, cultural y de diversión se producen en la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE).

En el sexenio 1971 a 1976, que corresponde principalmente a la Presidencia de Luis Echeverría, el cine mexicano experimentó un fuerte desarrollo gracias al apoyo estatal, especialmente del Presidente y su hermano Rodolfo Echeverría, Director General del Banco Nacional Cinematográfico desde 1971. Con la ayuda del

Banco se aumenta la capacidad productora con la absorción de los "Estudios América" y se crea CONACINE, la empresa de participación estatal para regular la producción, elevar la calidad y promover el cine mexicano. A la vez se reorganiza la distribución a través de "Películas Nacionales", una compañía de interés público, se crea una Cineteca, se propone a los Sindicatos a ser inversionistas y co-productores de películas financiadas por el B.N.C. y se adquiere por parte del Estado la "Compañía Operadora de Teatros", con más de 320 salas en el país. El resultado de estos esfuerzos fue una considerable revitalización de este medio y el cine mexicano llegó a ser -como lo formula un analista- "un cine tercermundista, nacionalista, folclórico y popular con una tendencia crítica y autocrítica".

Durante la presidencia de José López Portillo, el rol estatal en el campo de la comunicación social adquiere nuevos matices. Al convertirse en miembro de "Acción de Sistemas Informativos Nacionales" (ASIN) que promueve el intercambio de informativos gubernamentales a nivel de (hasta mediados de 1980) 13 países latinoamericanos, el Estado mexicano se plegó claramente a los enunciados a favor de un Nuevo Orden Informativo Mundial. Por otra parte, la iniciativa del Presidente de darle al "derecho a la información" jerarquía de mandato constitucional -la Cámara de Diputados de la Nación Mexicana se encuentra deliberando para concretar esta propuesta- parece apuntalar la tesis de que el actual Gobierno mexicano tiene el propósito de contribuir más directamente a la democratización de los procesos de información y en general del proceso de desarrollo y cambio en el país.

La función social de los medios. Del análisis anterior se desprende que a pesar de algunos cambios el carácter fundamental de la estructura de poder de los medios de comunicación no ha cambiado en México. Sigue siendo caracterizada por un "dualismo estructural", con un sector privado predominante y altamente concentrado y un sector estatal que, en alguna medida, pretende pro-

mover el uso de la comunicación para fines inspirados en el bien general. Existen sectores aparentemente contrapuestos, como la prensa, en su gran mayoría en manos privadas y el cine, casi en su totalidad en monopolio estatal. Pero aun aquí los frentes se diluyen. La antigua cadena "García Valseca" con 53 diarios, parece estar controlada por el ex-presidente Luis Echeverría, en tanto que en la fuerte industria cinematográfica existe participación de capitales privados y hasta extranjeros.

No cabe duda, de que los esfuerzos educativos y culturales por ejemplo de los Canales 11 y 13 así como del Canal 8 CEMPAE significan un avance sobre la situación de hace ocho años, cuando el respectivo esfuerzo estatal era endeble y apenas alcanzaba un reducido público del Distrito Federal. También el desarrollo del Sistema de Televisión rural parece un significativo avance. No menos valiosas parecen las posturas del Gobierno mexicano a favor de los postulados del NOI y el "derecho a la información".

No obstante, la mayoría de los analistas mantienen una actitud escéptica. Con alguna razón se alega que la gestión estatal es aún demasiado endeble e inconsistente como para poder contrarrestar el enorme impacto de los medios privados comerciales. Se alega que las sintonías de los canales estatales de televisión siguen bajas, que de las 133 radioemisoras que se establecieron desde 1972 hasta 1980, sólo una es cultural y que el rol orientador del Estado respecto a los contenidos alienantes sobre todo en la radio, televisión y en las revistas prácticamente brilla por su ausencia. Viene, así mismo, a la memoria la manipulación de la prensa a través de "PIPSA" así como la alianza entre el Gobierno y TELESISTEMA en contra de "Excelsior" y J. Scherer.

No es, por lo tanto, totalmente desechable la conclusión de muchos entendidos en la materia de que en México se sigue perpetuando la misma estructura de poder de los medios de comunicación sólo con algunos matices nuevos. En el fondo ambos secto-

res, el público y el privado contribuyen y se complementan al mantenimiento del statu quo socio-económico y político. Con la diferencia de que los esfuerzos estatales apuntan hacia cambios marginales, hacia aperturas en lo educativo y cultural, sobre cuyos efectos reales existen opiniones divergentes. De no ser así, otra debió ser la reacción del Estado frente a la constitución del monopolio TELEVISIA v su incisivo y duradero rol totalmente contraproducente y nocivo en el ámbito educativo y cultural.

Objetivizando estos hechos y sin querer desvestir la reciente evolución de indudables aciertos y progresos, al observador le asalta necesariamente una última duda. Podrá el Estado mexicano cumplir con sus promesas respecto a las exigencias del Nuevo Orden Informativo? Formulará la Cámara de Diputados y aplicará el Gobierno un "derecho a la información" que va más allá de recetas formales o que sólo transformará al individuo en receptor de una mayor cantidad de información manipulada? Es una interrogante que a la luz de los hechos no deja de suscitar a la vez dudas y expectativas.

PERU

LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La estructura de propiedad de los medios de comunicación en Perú ha sufrido considerables cambios a raíz de la instalación del actual gobierno militar en el poder. Conviene por lo tanto examinar primero la estructura, tal como existía hasta 1968 y dejar el análisis de los ocurridos cambios para después.

Prensa. En este sector la estructura de los propietarios era exactamente la misma que en los países cuyo estudio antecede. En primer lugar cabe mencionar a los **Miró Quesada**, propietarios del diario de más prestigio de Perú, "El Comercio", que pertenecen

a la sagrada oligarquía peruana y representan la alta burguesía industrial. Este clan, compuesto de 28 familias, a través de las cuales está vinculado con un gran número de importantes empresas e instituciones, mantenía y aún mantiene grandes intereses en dos bancos, el “Banco A. F. Wiese” y el “Banco Central Hipotecario del Perú”. Le sigue en importancia Pedro Beltrán Espantoso, que era dueño del segundo periódico más importante del país, “La Prensa”, de tendencia ultraconservadora. Es miembro prominente de las “40 familias” que se repartían las mayores riquezas del país, con grandes intereses en la industria pesquera y en inmobiliarias. Otros dos importantes diarios de Lima, “Expreso” y “Extra”, eran propiedad de Manuel Ulloa, miembro de la alta sociedad limeña, presidente de la “Deltec Banking Corporation” en Perú y con múltiples intereses en empresas financieras e industriales. “La Crónica”, otro importante periódico editado en Lima y portavoz de las fuerzas más conservadoras del país era propiedad del clan Prado, que pertenece a la más alta aristocracia peruana y que controlaba todo un conglomerado consistente del “Banco Popular”, la “Papelería Peruana”, una inmobiliaria además de una compañía de seguros, fábricas de cemento y de harina de pescado así como de grandes latifundios. Por último, el zar de la industria pesquera peruana, Luis Bancharo Rossi, asesinado a principios de 1972, era dueño de los diarios “Correo” y “Ojo” de la capital. Este magnate, prototipo del pobre llegado rico en base a negocios turbios, era dueño de 16 empresas pesqueras, entre flotas de pesca, astilleros y fábricas de harina y de seis otras sociedades, entre ellas un banco y una empresa de herramientas agrícolas.

Radio y Televisión. Los propietarios de las principales radioemisoras en Perú son también de los más importantes canales de televisión, por lo que los analizaremos aquí conjuntamente. La radiocadena mayor del país “Radio Victoria”, era propiedad de Eduardo Cavero Andrade, un empresario de muy mala fama que a la vez era dueño del Canal 2 TV de Lima, así como de una gran empresa textil y de otros intereses industriales y comerciales. Otra

importante radiocadena es "Radio América". Esta pertenece a las familias Nicanor González y J. Antonio Umbert F. que en conjunto con la ya mencionada familia Prado controlaban otra radiocadena provincial y el importante Canal 4 TV de Lima con su cadena. Nicanor González, que pertenece a la más alta burguesía limeña, es un acaudalado empresario con intereses en múltiples industrias, en tanto que la familia Umbert, de la oligarquía limeña, posee una gran fábrica de ensamble de radios, televisores y grabadoras y una empresa productora de discos en asociación con la "RCA". Otro ejemplo es la importante radiocadena "Panamericana", que pertenecía al grupo Delgado Lindley que a la vez eran dueños del Canal 5 TV en Lima y de su cadena así como de la mayor empresa productora de programas de TV en el país. De los Delgado Parker, miembros de la burguesía adinerada, que también son propietarios de una estación de televisión en Puerto Rico y de otra en Argentina, no se conocen otras propiedades en Perú. En cambio la familia Lindley, de extracción oligárquica, posee en el país una vasta fortuna, siendo propietario de grandes empresas envasadoras de bebidas gaseosas, por ejemplo de la "Inca Cola".

LA CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La concentración geográfica. Entre los cinco países que se analizan aquí, Perú es el que acusa la más alta concentración de sus medios de comunicación en la capital en desmedro de las provincias y del campo en general. Esta desproporción es particularmente marcada en la prensa. Del total de 34 diarios que se editaban en 1971, diez eran diarios capitalinos, y estos representaban nada menos que el 68 por ciento de la circulación total en el país. Además, mientras que la capital Lima disponía de 300 ejemplares por 1.000 habitantes, en la provincia donde vive cerca del 49 por ciento de la población, este promedio bajaba a sólo cerca de 50 ejemplares por 1.000 habitantes. Pero también en la provincia la prensa se limitaba a las ciudades. La población quetchua y aymará

en "La Sierra" estaba prácticamente excluida de la prensa nacional y local.

El mismo desequilibrio marcaba la radiodifusión. Las 34 radio emisoras ubicadas en el área metropolitana Lima Callao contrastan por ejemplo fuertemente con las 4 radioemisoras en el Departamento Ayacucho y sólo 2 en Huancabélica y San Martín. Además, las emisoras más potentes y las cabeceras de las radiocadenas más importantes, cuyos programas se retransmiten en la provincia, se encuentran todas en Lima.

En la televisión la situación es peor aún. Lima cuenta con 6 Canales de TV, siete ciudades provinciales con 2 y otras 15 con 1 Canal. Pero el 90 por ciento del territorio nacional con un 75 por ciento de la población quedan excluidos de la televisión.

La concentración de propiedad. La concentración horizontal en la prensa peruana no asume la forma de grandes cadenas como por ejemplo en México -la cadena "Correo" de **Banchero Rossi** con siete diarios es la excepción- sino se refleja en el pequeño número de propietarios. Hasta 1968 cinco familias, los **Miro Quesada**, **Beltrán Espantoso**, **Manuel Ulloa**, **Banchero Rossi** y los **Prado** eran dueños de los 10 diarios comerciales de Lima, la así llamada prensa nacional que controlaba el 68 por ciento de la circulación total del país.

En la radio y televisión la concentración vertical era muy pronunciada. Sólo cuatro grupos familiares monopolizaban la televisión y de estas sólo tres controlaban a la vez el 37 por ciento de todas las radioemisoras. El grupo **Delgado-Lindley** concentraba en su poder 16 radioemisoras y 7 Canales de TV, el grupo **González-Umbert**, 28 radiodifusoras y 22 Canales de TV, en tanto que **Cavero Andrade** reinaba sobre el "pequeño" imperio de 44 radioemisoras y 4 canales de televisión.

La concentración de propiedad vertical se daba desde luego también en otros casos. Los **Miró Quesada**, los propietarios de “El Comercio”, eran también dueños de una radiocadena de seis estaciones y lo habían sido también de Canal 9 TV en Lima.

Por otra parte, **Manuel Ulloa**, propietario de los diarios “Expreso” y “Extra”, era también accionista en el Canal 5 TV de los **Delgado Lindley** y la familia **Prado**, que era propietaria del diario “Crónica”, disponía de fuertes intereses en el canal 4 TV de los **González Umbert**.

Estos pocos ejemplos son ilustrativos del alto grado de concentración que existía en los medios de comunicación en Perú antes de 1968 y el enorme poder de manipulación y presión que esto otorgaba a un minúsculo grupo de familias elitarias en función de sus intereses de clase.

LAS RELACIONES ENTRE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS CLASES DOMINANTES

El real poder de los antes mencionados magnates y clanes de los medios de comunicación en Perú se agranda aún más, si se toman en cuenta sus íntimos lazos con las fuerzas económicas y políticas dominantes. El clan de los **Miró Quesada** mantenía a través de sus 28 familias y una gran cantidad de amigos y colaboradores de “El Comercio” en sectores como la universidad, el ejército, el clero y el mundo artístico y literario, una influencia económica y política extraordinaria. Está además vinculada por lazos de parentesco con otros importantes troncos familiares, entre otros con los banqueros **Wiese**, los **Graña Garland** de la más acaudalada oligarquía industrial y con la familia del ex-presidente **Prado**. Los nexos de **Pedro Beltrán Espantoso** propietario de “La Prensa”, cabeza de un clan de 21 familias, eran similares. Además de estar emparentados con otros adinerados troncos familiares, lo más importante

era su estrecha vinculación con el ex-presidente **Manuel Prado**, del cual fue Primer Ministro, Ministro de Finanzas y Embajador en los Estados Unidos. A finales de los años 1960 estuvo además ligado al ex-dictador Odría. **Manuel Ulloa** que poseía los diarios “Expreso” y “Extra”, era un político muy influyente del Belaundismo, ocupando en su período final la poderosa cartera de Ministro de Finanzas. En tal calidad fue gravemente implicado en la onerosa “Acta de Talará”, que beneficiaba enormemente la “International Petroleum Company”, nacionalizada posteriormente por el nuevo Gobierno Militar. Como presidente del directorio de la “Deltec” estuvo además muy relacionado con las altas finanzas de los Estados Unidos y con las empresas transnacionales en Perú. En cuanto al clan **Prado** basta con señalar que pertenecía a la nobleza de las “40 familias” y que Manuel Prado ocupó en los últimos 35 años dos veces la presidencia del país, por un período conjunto de 12 años. El zar pesquero **Banchero Rossi**, que era propietario de la cadena “Correo”, mantenía por su parte estrechas relaciones con consorcios internacionales, entre otros con el grupo naviero de Onassis, del cual era amigo. Manejaba también un fuerte lobby en el parlamento a favor de su imperio pesquero.

En la radiodifusión y televisión los **Delgado Lindley** estaban muy ligados a seis grandes grupos industriales y comerciales, entre ellos a “Custer-Gildemeister” y “Proctor y Gamble del Perú”. Su enlace con el poder político era el ya nombrado **Manuel Ulloa** que durante años fue presidente en el directorio de “Panamericana Televisión”. Además disfrutaban a través del Gen. Lindley Jefe de la Junta Militar en 1963, un vínculo directo con el alto mando militar. Por su parte, los **González Umbert** estaban vinculados directamente con el clan **Prado**, que controlaba un considerable paquete de acciones en el canal 4 TV y su cadena. El pequeño grupo de propietarios que controlaban los más importantes medios de comunicación se encontraba por lo tanto ligado a las fuerzas dominantes por medio de una verdadera telaraña de interrelaciones en las cuales también los vínculos parentescos desempeñaban un rol

importante.

LA DEPENDENCIA EXTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El monopolio de las agencias noticiosas internacionales. Al respecto, Perú no es una excepción a lo que parece ser la regla general en América Latina. El país no dispone sino de dos muy pequeños servicios noticiosos pertenecientes a la Iglesia, de ninguna relevancia nacional. De las agencias extranjeras la AP y UPI monopolizan el 60 por ciento y AFP y ANSA el 30 por ciento de las noticias internacionales que se difunden en Perú. Conjuntamente con Reuters, EFE y DPA estas agencias dominan el flujo de las noticias al exterior. La agencia latinoamericana "LATIN" sólo coloca noticias en "El Comercio" y "Expreso" en tanto que entre las agencias de los países socialistas sólo "Prensa Latina" juega algún papel.

El papel de las agencias de publicidad. Lo que observamos bajo este título en los estudios anteriores, es válido también en lo que respecta a Perú. Esto se comprende, tomando en consideración que -como señala un autor- siete agencias norteamericanas, entre ellas la J. Walter Thompson, McCann Erickson, Grant Advertising y la Publicidad Jennings, manejaban el 80 por ciento de la publicidad comercial. Como de costumbre, entre las empresas con los mayores gastos publicitarios, las transnacionales ocupan los primeros lugares. En el año 1969 "Sears Roebuck" y "Supermarkets" encabezaban la respectiva lista en los diarios limeños, mientras que en la radio y televisión empresas como "Procter y Gamble", "Sears Roebuck", "Colgate Palmolive" y "Shervin Williams" colocaban la mayor parte de publicidad.

Los contenidos prestados e importados. La prensa, radio y televisión peruana acusaba sobre todo hasta 1971 una notable afinidad a características típicas de formas y estilos periodísticos y

artísticos extranjeros. Además incluían muchos contenidos preparados en el exterior. Los diversos diarios emulaban en copiar especialmente los respectivos modelos de la prensa norteamericana, su énfasis en lo trivial y sensacional y reproducían invariablemente las nefastas tiras cómicas, crónicas de Hollywood y contribuciones de famosos comentaristas de diarios como el “Washington Post” o “New York Times”. En la radiodifusión predominaba la música de los “hit parade” extranjeros y en la televisión en 1969, según Espinoza, el 93 y 65 por ciento de la programación mensual en los canales 4 y 5 de Lima respectivamente eran programas importados, las consabidas series, películas, comedias, etc., en su gran mayoría de fabricación norteamericana. Es significativo que aún hoy muchos medios controlados ahora por el sector público debido a la intervención estatal, siguen prisioneros de estos moldes y siguen utilizando en gran escala los mismos programas extranjeros.

El capital extranjero en los medios de comunicación. Inversiones extranjeras en la esfera de los Medios de Comunicación se habían producido en Perú sobre todo en dos casos. El primero concierne a “Panamericana TV” de los Delgado Lindley, que fue instalada por el ya varias veces nombrado zar de la televisión latinoamericana, Goar Mestre, y con el apoyo financiero de los consorcios “CBS” y “Time Life”. El segundo es el de los diarios “Expreso” y “Extra” de Manuel Ulloa, que consiguió para su modernización una inversión de capital norteamericano. La legislación vigente actualmente prohíbe toda participación de capitales extranjeros en los medios.

En cuanto a los demás factores que contribuyen a la dependencia externa de los medios de comunicación peruanos, se repite en Perú el mismo cuadro que encontramos en los demás países. Sólo queremos subrayar, que desde 1968 tales instituciones y agencias como la “SIP”, “AIR” y “USIS” han intensificado considerablemente su presión en contra del actual Gobierno, prestando todo su apoyo a los intereses de los grandes clanes, especialmente a

los Miró Quesada y a Pedro Beltrán Espantoso en sus querellas con el régimen.

EL ESTADO PERUANO Y LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Antes de 1968 el rol del Estado peruano en relación con los medios de comunicación era excluyente de todo compromiso serio para su uso intensivo como agentes de cambio. Al sector público pertenecían el diario oficial "El Peruano", "Radio Nacional", que transmitía algunos programas culturales, entre otros dirigidos a los indígenas así como el canal 7 TV en Lima que irradiaba también algunos incipientes programas educativos de alcance local. Existía además el "Instituto Nacional de Teleducación" (INTE), encargado de coordinar los modestos y muy dispersos esfuerzos teleducativos llevados a cabo por la Iglesia en diversas localidades del interior -una tarea de muy modesto alcance-. Con respecto al área de los medios comerciales privados, el Estado se limitaba a proporcionarles una mínima infraestructura técnica y legal sin intervenir en su función social de servir a la preservación del statu quo socioeconómico y político. En su función de respaldar el sistema y la estructura de poder existente los propietarios de los medios disfrutaban de toda clase de protección de parte de las fuerzas oligárquicas y de la alta burguesía que se alternaban en el poder político. Esto permitía a los propietarios ejercer una fuerte presión tanto política como económica sobre los cuadros de periodistas, comentaristas, etc., que empleaban, impidiendo así cualquier expresión de una libertad de prensa interna.

Al asumir el régimen militar del General Velasco el poder en 1968 e iniciarse en Perú un proceso de transformaciones económicas y sociales profundas, comenzó a variar el rol tradicional del Estado en relación con los medios de comunicación. Consciente del poder monopólico que los medios privados ejercían sobre la opinión pública y motivado por la campaña que sus propietarios desa-

taban en contra de su política de cambio, el Estado peruano optó por romper la antigua estructura de propiedad en la prensa, radio y televisión. Se expropiaron primero los diarios "Expreso" y "Extra" de Manuel Ulloa, que fue procesado en ausencia por sus turbias maquinaciones financieras, iniciándose enseguida su cooperativización. Al mismo tiempo el 85 por ciento de las acciones de "Crónica", pertenecientes a los Prado, pasó a manos del Estado, al hacer bancarota el "Banco Popular", que fue controlado hasta entonces por este clan. En junio 1972 Pedro Beltrán Espantoso, el más acérrimo enemigo del actual Gobierno, fue obligado a vender sus acciones en "La Prensa", a su sobrino por residir por más de año en el extranjero y violar así el "Estatuto de Libertad de Prensa" de 1970, cuyo fin era la nacionalización y peruanización de la prensa nacional. Aun mayor trascendencia revisten las medidas tomadas por el Gobierno en relación con la radiodifusión. Mediante la "Ley de Telecomunicaciones" de diciembre 1971 el Estado peruano adquirió el 51 y 25 por ciento respectivamente de las acciones de las sociedades de televisión y radio. Se establecieron además límites a la cantidad de radioemisoras y canales de TV que un propietario podría poseer y se fijó a las radios y canales de TV un tiempo obligatorio que debían dedicar a programas culturales y educativos. Por último, "INTE" quedó encargado de planificar, organizar y dirigir la teleeducación a nivel nacional en estrecha coordinación con los planes educativos.

Con estas medidas el régimen militar sin duda ha asestado un rudo golpe a los antiguos clanes de la prensa, radio y televisión. Otra cuestión es, si ha sido cambiada su función social y si los medios, controlados en una u otra forma por el sector público, ahora sirven como eficaces promotores del cambio. Al respecto aún quedan dudas e incógnitas. En primer lugar, los antiguos clanes aún conservan importantes baluartes de poder. "El Comercio" por ejemplo sigue en manos de los Miró Quesada y "La Prensa", que sigue en una línea de férrea oposición al régimen, es controlada ahora por parientes de Pedro Beltrán Espantoso y una comunidad de

empleados que siguen adictos a la parte patronal. En la radio y televisión estos grupos aún controlan el 75 y 49 por ciento de las acciones y -lo que es más significativo aún- siguen siendo propietarios de las empresas productoras de programas, que no fueron afectadas por la Ley de 1971.

Por otra parte, si bien los contenidos de los medios controlados ahora total o parcialmente por el sector público han experimentado algún mejoramiento, ninguno de estos medios, ni el "Expreso" y el "Extra" y menos aún las radios y canales de TV han dado un vuelco cualitativo profundo en cuanto a sus contenidos. Y lo más fundamental, estos medios siguen operando en función de los intereses publicitarios de las mismas empresas nacionales y extranjeras que antes y siguen por lo tanto funcionando como parte del engranaje de la economía de mercado vigente. Estos hechos en conjunto con algunos otros nutren la aprehensión por parte de algunos autores, de que los cambios efectuados en la estructura de poder de los medios no pretendieran suprimir totalmente su función social retrógrada, sino que sirvan sólo para readecuarla a un sistema de cogestión entre el Estado, la burguesía industrial y la clase obrera que parece ser la esencia de la "Revolución Peruana" iniciada por el actual Gobierno Militar.

La situación de los medios hasta 1980

En el desarrollo de la estructura de poder de los medios de comunicación en el Perú durante el período 1972-79, es necesario distinguir claramente entre dos etapas. La primera hasta agosto de 1975 se caracteriza por una profundización del proceso iniciado con la expropiación de los diarios "Expreso" y "Extra" y la participación del Estado peruano en las más grandes sociedades de radio y televisión. En cambio, la segunda que coincide con la investidura del General Morales Bermúdez, como sucesor del Presidente Velasco Alvarado, marca un notorio retroceso hacia una paulatina

reprivatización de los medios.

Propiedad de los medios. Una de las medidas más tajantes en la primera etapa y que a la postre resultó la más controvertida fue el Estatuto de Prensa de julio de 1974, llamado también la “Ley de Expropiación de los Diarios de Circulación Nacional”, ambos expedidos en julio de 1974. Fueron expropiados “El Comercio”, “La Prensa”, “El Correo”, “Ojo” y “La Crónica”, o sea todos los periódicos de circulación nacional en el país. La medida que causó estupor en los sectores privados nacionales e internacionales había sido prevista por el “Plan Inca” y se encontraba enmarcada dentro de los lineamientos políticos e ideológicos del régimen militar. Era el seguimiento lógico de la ya efectuada expropiación de la industria básica, de la nacionalización de un grupo de empresas norteamericanas y de la promulgación de la “Ley de Propiedad Social”. Sin embargo, sólo “La Crónica” pasó en un cien por ciento a manos del Estado. Con el alegato de que era indispensable “que los órganos de prensa de mayor influencia social dejen de ser voceros y defensores de intereses minoritarios”, pero que tampoco “deberían convertirse en piezas integrantes de un monopolio estatal”, se decidió asignar los demás diarios a los sectores de la población organizada, según la siguiente clave:

“El Comercio” a las organizaciones campesinas; “La Prensa” a las comunidades laborales (industriales, mineras, pesqueras, etc.); “El Correo” a las organizaciones profesionales (abogados, médicos, ingenieros); “Ultima Hora” a las organizaciones de servicio (bancos, comercio, transporte, cooperativas, construcción, etc.) y “Ojo” a las organizaciones culturales en general (escritores, artistas, intelectuales). Los ya expropiados Diarios “Expreso” y “Extra” se entregaron a las organizaciones educativas (universidades, alumnos, padres de familia, etc.). Un Consejo Directivo con representantes del sector respectivo fue creado por cada diario para orientar los lineamientos generales de sus funciones. Como objetivo se estableció en el mencionado Estatuto, que estos sectores “expresen con

entera libertad e independencia sus aspiraciones, necesidades, puntos de vista y críticas” y que “ejercen una fiscalización permanente y responsable del poder”.

Los periódicos regionales y locales así como la gran mayoría de las revistas no fueron afectadas por la expropiación y se quedaron en manos del sector privado.

Rol estatal. Paralelamente, el régimen militar tomó una serie de otras medidas con la finalidad de amoldar el sistema de comunicación a sus requerimientos.

Ya en marzo de 1974 creó el **Sistema Nacional de Informaciones (SINADI)** con rango de ministerio con vastas atribuciones en la dirección, supervisión, orientación y producción de radio, televisión, cine, prensa y publicidad. Para cumplir con estos cometidos se establecieron varios organismos especializados, todos supeditados a SINADI:

OCI (Oficina Central de Información), con la función de normar y controlar la política de prensa en el país y de servir como tamiz para informaciones indeseables.

ESI-Perú y ESI-Andina (Empresas de Servicio Informativo), la primera con funciones divulgativas de asuntos estatales en general, mientras que la segunda concentraba sus labores en la difusión de la actuación internacional de los principales funcionarios del gobierno peruano.

ENRAD-Perú (Empresa Nacional de Radiodifusión del Perú), encargada de organizar, coordinar y ejecutar la producción de todas las estaciones de radio y televisión en un cien por ciento propiedad del Estado (Cadena Radio Nacional y el Canal 7 de Televisión).

TELECENRO, una empresa asociada con participación de capital estatal. Produce programas comerciales para los Canales 4 y 5 de TV, en los cuales el Estado peruano controla el 51 por ciento de las acciones.

EDI-Perú, la empresa editora a cuyo cargo se encuentran los diarios "El Peruano", "La Crónica" y "La Tercera de la Crónica", así como la edición de libros.

CINE-Perú, esta empresa cinematográfica del Estado produce noticieros oficiales así como películas conjuntamente con otras instituciones.

PUBLI-Perú, una Agencia de Publicidad Estatal, encargada de la producción de anuncios y programas de publicidad para las entidades y empresas estatales.

La creación de todos estos organismos puede dar la impresión de que el año 1974 marcó una drástica profundización del proceso peruano en términos de la estructura, del sistema y del uso de la comunicación social en el Perú. En realidad el resultado de estas gestiones, que -como era de esperarse- convulsionaron el sector privado de comunicación, fue ambivalente.

Dependencia de los medios. En cuanto a la dependencia de las grandes agencias internacionales de noticias, muy pronunciada anteriormente, ésta fue reducida en algo, por dar la prensa ahora también cabida a agencias de los países socialistas, especialmente "Prensa Latina", "Sin Hua" y "TASS". Además, con el servicio de ESI-PERU comienza un suministro de noticias con más acento en las realidades y necesidades nacionales y con un enfoque identificado con la política de transformación y cambio del régimen.

En cambio se produjeron pocas modificaciones en relación a la publicidad comercial, que en su gran parte quedó en manos de a-

gencias extranjeras y sus filiales. Si bien se creó un Reglamento de la Publicidad Comercial con el propósito de limitar los excesos más manifiestos, de hecho no se produjeron cambios sustanciales. La exigencia del Gobierno de que los medios -aun aquellos que habían pasado a manos del Estado- debieran procurar su autofinanciamiento, tuvo por consecuencia que los diarios de circulación nacional así como las radios y teleemisoras necesariamente seguían dependiendo para su economía de la publicidad comercial. En cuanto a los contenidos de comunicación cabe distinguir entre la prensa socializada y la radio y televisión. En tanto que diarios como "Correo", "La Crónica" y en cierta medida también "Extra" lograron convertirse en portavoces de las renovadoras corrientes que impulsaban el proceso peruano, mejorando su contenido y lenguaje y hasta cambiando el formato ("La Crónica" de tabloide a standard), pero manteniendo ciertos rasgos del viejo estilo llamativo, sensacionalista, logrando así altas cifras de tirajes y de lectores, lo mismo no sucedió en radio y televisión. En radio la música siguió ocupando el 80 por ciento del total de la programación, sin que paralelamente se hubiera elevado la programación cultural y educativa. En televisión las transformaciones en propiedad, como señala **Walter Neyra B.** "estas no llegaron a transformar en ningún momento -de manera sustantiva- la línea de contenidos ideológicos, concepción del mundo, vehiculización de modos de vida foráneos, valores y formas de agresión culturales que caracterizaban a la televisión privada de antes de 1971". Merecen ser destacados sólo algunos intentos valiosos de la teleducación en el terreno de la capacitación así como la influencia de los noticieros estatales que en alguna medida contribuyeron en algo al desarrollo de nuevos patrones de actitud y comportamiento por parte de determinados grupos de televidentes.

Por otra parte se mantuvo intacta la dependencia tecnológica de los medios de comunicación, especialmente en la radiodifusión y en general en las telecomunicaciones. Todos los equipos introducidos, por ejemplo por los Canales 4 y 5 de TV de Lima en tele-

visión a color fueron importados del exterior, principalmente de los Estados Unidos. La participación de capitales extranjeros en los medios fue prohibida por la legislación, pero tanto en relación con la tecnología como con la programación, las relaciones entre Panamericana TV (Canal 5) y la CBS por un lado y entre el Canal 4 y la NBC por el otro permanecieron estrechos. En promedio, el 60 por ciento de la programación en televisión eran enlatados extranjeros.

Concentración de los medios. Respecto al antes descrito alto grado de concentración de los medios, este tampoco varió sustancialmente durante la fase que podríamos llamar "radical" del proceso peruano. En primer lugar, se editaron muy pocos nuevos diarios y éstos como por ejemplo "La Jornada", identificado con las aspiraciones populares, se editaron -como los demás grandes diarios- en la capital.

En radio, de las 189 emisoras existentes en el país en 1979, 43 se encontraban ubicadas en el área metropolitana. La casi totalidad de las emisoras restantes así como el 80 por ciento de los radioreceptores se encuentran en las zonas urbanas. De las 189 emisoras 35 eran estatales y 11 asociadas con una participación del Estado del 25 por ciento de las acciones. En televisión la concentración territorial bajó considerablemente. En el año 1979 existían en el Perú 32 Canales de televisión con 52 retransmisoras y de estos sólo tres canales funcionaban en Lima. Por otra parte, las dos empresas estatales, "ENRAD-PERU" y "CENTROMIN-PERU" contaban con la propiedad de 13 Canales y 14 retransmisoras, quedando a las empresas de propiedad mixta (con un 49 por ciento de las acciones en manos del sector privado) 19 canales con 38 retransmisoras en todo el país. No obstante, la recepción sigue concentrada en las áreas urbanas. En el año 1977, de 3,3 millones de hogares sólo 727.000 o sea el 22 por ciento disponía de receptores de TV, correspondiendo estos principalmente a las áreas urbanas con corriente eléctrica.

El cine peruano experimentó a partir de 1972 un considerable auge. La Ley de Promoción Cinematográfica otorgó no sólo facilidades de importación de equipos e insumos, sino estableció la obligatoriedad de exhibición de las producciones nacionales en las salas cinematográficas del país. Además, concedió a los productores el 40 y el 20 por ciento del impuesto al boleto para los largo y corto metrajes respectivamente. Como resultado el número de empresas aumentó de 35 en 1972 a 116 en 1977. Además el Estado creó CINE-PERU para la producción de noticieros cinematográficos y coproducciones de diverso género. De este modo la producción nacional entre 1972 y 1977 llegó a un centenar de noticieros cinematográficos y a 219 corto metrajes.

A pesar de este notorio "boom" de la producción nacional, la dependencia del cine extranjero no decreció sustancialmente. Walter Neyra apunta que en 1975 de 406 películas que se exhibieron en Lima metropolitana, 151 eran norteamericanas (35,8 por ciento) y 120 europeas (33,4 por ciento). Considerando las procedentes entre otros de Japón, México, Argentina, es fácil el concluir que en largo metrajes las producciones extranjeras seguían predominando. Por otra parte, de las 380 salas de exhibición en el país, el 35 por ciento se encuentra en Lima, representando el 55 por ciento de los boletos vendidos. En 1974 sólo el 31 por ciento de la población total era considerado como mercado potencial del cine.

Viraje de la política estatal. El advenimiento al poder del Gen. Morales Bermudes en 1975, significó un vertiginoso retroceso del proceso iniciado por el Presidente Velasco Alvarado en 1968, acarreado necesariamente también una radical marcha atrás en el campo de la comunicación social. Se puede decir que desde esta fecha la participación estatal en este campo sufre un marcado proceso de desmantelamiento. El período coincide con una fuerte ofensiva del sector privado en contra de la tendencia estatizante y socializante en los diversos campos de la comunicación, dejándose

entrever una clara tendencia por parte del nuevo gobierno hacia la reprivatización de los medios.

Esta tendencia aún no se ha traducido hasta fines de 1979 en decisiones definitivas respecto a la estructura de poder existente de los medios, pero existen indicios claros respecto al profundo cambio que está en operación. Por un lado el rol de las agencias noticiosas de los países socialistas, incluyendo Prensa Latina, ha sufrido un drástico deterioro desde 1975. Por el otro se ha ido agudizando el problema tanto político como financiero de los diarios expropiados, ante todo de "Correo" y "Ojo". Estos dos diarios habían sufrido graves reducciones en su tiraje, encontrándose en diciembre de 1979, frente a la bancarrota y huelgas por parte de sus trabajadores. El propio Presidente, Gral. Morales Bermudes calificó la expropiación de la prensa nacional como "el mayor error político" que cometió el régimen militar, dando a conocer además, que el actual gobierno ha descartado definitivamente la entrega de estos diarios a los diversos sectores poblacionales señalados antes. De acuerdo con el mismo Presidente se encuentra cerca la devolución de los nuevos diarios a sus antiguos dueños. Los trabajadores de los mismos obtendrán probablemente un porcentaje en el capital de las respectivas empresas periodísticas. En cuanto a la participación estatal en la radio y televisión, ésta se mantiene aún invariable, pero se estima que también en este sector, debido a su relativamente inocuo papel, el Estado se está batiendo en una paulatina retirada. El intento de reordenar las estructuras básicas del sistema de comunicación en el Perú sufrió un dramático giro. Efectivamente, uno de los primeros decretos firmados por el nuevo Presidente Belaunde en julio de 1980, confirmó la devolución de los periódicos, así como de los demás medios con participación estatal a los antiguos dueños. TELECENTRO fue disuelto, pese a una actitud reticente por parte de las Fuerzas Armadas del país. La intervención estatal en los medios de comunicación llegó a su fin.

Resumiendo precisa destacar que entre 1968 y 1979 la es-

estructura de poder de los medios de comunicación en el Perú, experimentó cambios fundamentales. En la primera etapa se profundizó el control y la ingerencia del Estado en un esfuerzo por romper los monopolios de los medios privados, por reducir la dependencia externa, por equilibrar los flujos informativos e incentivar la producción nacional. En la segunda etapa, que aún no termina, se invierte este proceso, en forma concordante con la decisión del régimen militar de devolver el país a cauces democráticos. Las razones de este retroceso deben ser buscadas en las contradicciones, fallas e insuficiencias básicas del propio proceso de la Revolución. Las medidas del gobierno militar en materia de comunicación necesariamente reflejan estas contradicciones y fallas como por ejemplo, la dependencia de la radio y televisión estatal de la publicidad comercial y la proyectada asignación de la prensa expropiada a agrupaciones poblacionales, medida que fue mal concebida y mal ejecutada. Finalmente, el gran control ejercido por el Estado a través de sus diversas empresas ya sea en el campo de los informativos o de control de los programas televisivos y del cine funcionó como una gran empresa de censura, dirigida bajo la consigna de presentar a la opinión pública sólo una imagen del proceso conforme con los intereses del régimen. Y este uso parcial y unilateral de la comunicación e información llegó a desvirtuar en alto grado los cambios que el Estado peruano introdujo en la de por sí anacrónica estructura de los medios.

CONCLUSIONES

Lo que quizás más resalta en el presente estudio sobre la estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos: Argentina, Colombia, Chile, México y Perú; es lo mucho que estos países al respecto tienen en común. Con esta afirmación no se quieren desconocer los rasgos disímiles que caracterizan la estructura en cada uno de ellos y mucho menos subestimar los cambios que se han operado en mayor o menor grado en

todos, durante la última década. Sólo se quiere hacer hincapié en el hecho de que por encima de las particularidades, las observadas similitudes entre los cinco países, tal vez sean sintomáticas y típicas para las estructuras existentes en la región en general. El que las respectivas situaciones atípicas en Chile y Perú hayan sufrido de nuevo profundos vuelcos, volviéndose al statu quo antes vigente en 1970 y 1968 respectivamente, robustecen aún más este criterio. Es por eso que resulta útil esbozar a grandes rasgos cuáles son estas principales similitudes de la estructura de poder de la prensa, radio y televisión, en los cinco países que fueron objeto de análisis. A raíz de ello, quizá podrán aventurarse algunas opiniones sobre el significado que estas características comunes puedan tener para el presente y el futuro inmediato.

EL ROL DE LOS PROPIETARIOS PRIVADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMO REPRESENTANTES DE LAS CLASES DOMINANTES

Enfocando el régimen de propiedad de la prensa, radio y televisión en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú; la conclusión más importante que surge del presente análisis es, que en los cinco países sus propietarios más prominentes pertenecen tanto por extracción como, por su posición económica, a las clases dominantes. Las fuertes intervenciones de los sectores estatales en los medios privados durante los regímenes de Salvador Allende y del General **Juán Velasco Alvarado**, en realidad sólo marcaron un intervalo pasajero. La verdad es, que hasta el advenimiento al poder del Gobierno de la Unidad Popular y del Gobierno Militar en 1970 y 1968 respectivamente, la estructura de los medios en ambos países era totalmente concordante con el prototipo; y se puede afirmar sin temor a equivocarse, que después del golpe militar en Chile en 1973 y la redemocratización iniciada por el General **Morales Bermudes** en el Perú, a fines de la década pasada, estas estructuras volvieron a lo mismo. Es más, aún durante los dos procesos llamados "revolucionarios", las estructuras de poder en los dos países se-

guían conservando muchos rasgos del sistema de antaño.

Según su pertenencia de clase la gran mayoría de los propietarios de los principales medios forman parte ya sea de la élite oligárquica, de la alta clase media industrial o comercial, o del estrato de los nuevos ricos que en definitiva pertenecen a la burguesía. Existe una cierta repartición entre estos estratos. La así llamada “gran prensa” o “prensa nacional”, los diarios de mayor prestigio que circulan en todo el país, son regularmente el monopolio de familias oligárquicas de extracción latifundista, pero que se extendieron hace tiempo a otros sectores y ramas de la economía. En cambio, la radio y la televisión se encuentran predominantemente en manos de representantes de la clase media o de magnates a menudo de procedencia modesta hechos ricos, siendo ejemplos Héctor R. García en Argentina, **Banchero Rossi** en Perú y **Barbachano Ponce** en México. A veces, sin embargo estas líneas divisorias se borran para unos y para otros. En cuanto al statu económico encontramos que los propietarios de los medios más influyentes, en los cinco países poseen invariablemente grandes riquezas en los más diversos sectores económicos como el agro, la banca, la industria, el comercio, bienes raíces etc., no sólo en el propio país, sino a menudo también en el extranjero.

El hecho en sí de que estas familias controlen grandes intereses económicos, sin embargo, aun no constituye el rasgo más importante de su pertenencia a las clases dominantes. El elemento mucho más decisivo que se desprende del presente estudio es que, a través de estas propiedades, que a menudo integran imperios económicos muy poderosos, a través de sus servicios de publicidad, así como por medio de lazos parentescos, estas familias se encuentran vinculadas muy estrechamente con los grupos económicos y políticos dominantes en sus respectivos países. Hemos podido comprobar la existencia de tales vínculos, por ejemplo entre el clan **Edwards** y el grupo **Matte-Alessandri** y entre los “**piraña**” y el **Freis**mo en Chile, los lazos entre los **Miró Quesada** y los banqueros y

financistas Wiese y Prado en Perú y aquellos entre los magnates Azcarraga y O'Fatrill y los Garza Sada del poderosísimo "Grupo de Monterrey" en México. El caso más característico es quizás Colombia, donde siete familias que monopolizan la "Gran Prensa Colombiana" y que poseen algunos otros medios, han aportado cinco presidentes a la nación, en los últimos 40 años. Forman además, parte de las élites tanto del Liberalismo como Conservatismo, que son las dos fuerzas políticas dominantes en el país desde décadas. Puede afirmarse, por lo tanto, que estas familias constituidas a menudo en verdaderos clanes como por ejemplo los Mitre en Argentina, los Edwards en Chile, los Miró Quesada en Perú y los Ospina Pérez en Colombia, pertenecen sin lugar a dudas a los estratos dominantes en los cinco países.

Otra importante característica común es, que entre estos clanes de los medios de comunicación y poderosos intereses extranjeros, existen relaciones muy estrechas que configuran una notoria dependencia externa. El cuadro de esta dependencia acusa en los cinco países rasgos sorprendentemente similares. Por una parte, es manifiesta la dependencia de los medios de las grandes agencias noticiosas internacionales, sobre todo de la AP, UPI, AFP y Reuters. Por otra, es muy notoria su dependencia de las agencias internacionales de publicidad como por ejemplo de la J. Walter Thompson y la McCann Erickson y de la clientela de estas agencias compuesta en alto grado de grandes empresas nacionales e internacionales. Otro factor muy decisivo es la gran cantidad de contenidos importados, sobre todo en la radio y televisión, predominantemente de procedencia norteamericana, pero también precisa resaltar el tutelaje ejercido por los estilos y modelos periodísticos y de radiodifusión netamente comerciales que predominan en los cinco países, el capital extranjero invertido en algunos medios de comunicación y la dependencia de estos en cuanto a equipo sofisticado, know how y hasta de materias primas importadas. A todo ello cabe agregar aun la fuerte presión que muchos organismos y agencias extranjeras ejercen sobre los medios de comunicación en estos países con

un filo político determinado.

De lo señalado hasta ahora se puede deducir con bastante nitidez el papel que los propietarios de los grandes medios de comunicación desempeñan en los cinco países. Sin embargo, este rol sólo adquiere su verdadero relieve, si se toma en cuenta el alto grado de concentración geográfica y de propiedad que caracterizan a estos medios. Como pudimos observar, en los cinco países existen grandes monopolios y oligopolios en la prensa, radio y televisión, que en algunos casos llegan a representar verdaderos imperios; abarcando una multitud de medios diferentes y todos concentrados en las manos de un solo grupo, como el de los Edwards en Chile, de los Delgado Lindley en Perú o de los Azcarraga, O'Farrill y Garza Sada en México. Controlando a veces televisoras, radioemisoras, periódicos y revistas, un grupo muy reducido de propietarios ejerce muy a menudo un poder político muy grande, un fenómeno muy común en los cinco países.

Otro importante aspecto es la existencia de sistemas de censura, ya sea totalmente abiertos como en Argentina o Chile o de tipo clandestino, no declarado pero practicado como en Colombia y México. Además resulta muy relativa la libertad de prensa interna, ya que los periodistas profesionales que laboran en los medios, dependen económicamente en alto grado de los respectivos propietarios, que suelen obligarlos, so pena de perder el empleo, a reflejar y propagar su línea política que generalmente coincide con los intereses de las clases dominantes.

La conclusión final que se deriva de lo señalado es, que por razones obvias las pequeñas élites que monopolizan las esferas de los medios de comunicación en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, lejos de propiciar transformaciones profundas y cambios sociales sustanciales, utilizan sus medios principalmente en función del mantenimiento del "statu quo". Como hemos visto, la línea política de los grandes diarios, radioemisoras y canales de TV

que mencionamos en los cinco países se destaca casi sin excepción por sus posiciones conservadoras, a lo máximo por un tímido nacionalismo y desarrollismo. Casi siempre esta línea, que se refleja sobre todo en la política de información y opinión de los medios, se encuentra al servicio de uno u otro sector de las clases dominantes y sus aliados, ya sea de la aristocracia ganadera como “La Nación” de los Mitre en Argentina; de la banca y gran industria como “El Mercurio” del clan chileno Edwards; de los consorcios transnacionales como los antiguos diarios de Manuel Ulloa en Perú, o de las mismas élites políticas gubernamentales, como “El Tiempo” y “La República” de los Santos y Ospina Pérez en Colombia.

Si se analiza la línea política de estos medios, más de cerca, se encuentra que la misma se ciñe regularmente a los siguientes objetivos principales:

- a) Fungir como intermediario a la oferta y demanda del mercado y servir de este modo de polea de transmisión al funcionamiento del sistema capitalista de libre empresa;
- b) Contribuir al mantenimiento del “statu quo” político y de la estructura de poder vigente, así como de las ventajas y privilegios que dentro de su marco disfrutaban las clases dominantes y sus aliados;
- c) Defender las instituciones e ideas en las cuales se apoya este statu quo nacional e internacionalmente y combatir los cambios estructurales y sociales profundos así como en todos los países, movimientos e ideologías que abogan por tales cambios;
- d) Fomentar la alineación de las grandes mayorías y bloquear de esta manera su conscientización, al retardar su comprensión de las realidades políticas y sociales en su propio país, en América Latina y en el mundo, e impedir su plena participa-

ción en los procesos de desarrollo y cambio.

La confirmación de que éstas son las funciones básicas de la gran mayoría de la prensa y de los medios de radiodifusión, lo atestiguan no sólo los análisis de contenido, realizados recientemente en los cinco países. Lo comprueban también la cerrada oposición desplegada por los medios privados a las políticas de comunicación que fueron aplicadas en Chile y Perú durante los regímenes de Allende y del General Velasco Alvarado así como a sus políticas de transformación y cambios en general. Si bien el carácter acertado de estas políticas es muy debatible, no es menos cierto que la enconada crítica dirigida por los medios privados a todas las iniciativas renovadoras de ambos regímenes, ubicó a los mismos claramente al lado de las fuerzas más conservadoras en los dos países.

Las evidencias corroboran, por lo tanto, que en los cinco países analizados, los medios de comunicación controlados por los antes señalados clanes, desempeñan en lo fundamental una función social retrógrada, a favor de la conservación de sistemas sociopolíticos y estructuras que han configurado y en gran medida siguen configurando el subdesarrollo y relaciones de dependencia tanto en lo interno como en lo externo.

EL ROL DEL ESTADO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA SOCIEDAD DE CAMBIO

Al igual que el régimen de propiedad de los medios de comunicación privados, también la gestión estatal en esta esfera en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, guarda muchas similitudes.

Los países acusan, desde luego, algunas particularidades, como por ejemplo el carácter sui géneris de la televisión en Colombia, el preponderante rol de la radio estatal, cultural y comercial en Argentina y la aparente decisión del Gobierno de Belaunde Terry de

retener el sistema de coparticipación en la radiodifusión peruana. Pero sólo durante los regímenes de Allende y el General Velasco Alvarado en Chile y Perú la acción estatal en el campo de los medios de comunicación adquirió giros contrapuestos con lo que podríamos denominar el rol "prototipo" del Estado latinoamericano en esta materia. Tradicionalmente el Estado se ha limitado a proporcionar a los medios una determinada infraestructura técnica y legal, inadecuada en la mayoría de los casos, pero coherente con el "laissezfairismo", que guía los destinos de la mayoría de las sociedades latinoamericanas. Paralelamente ya a finales de la década de los 60 y a principios de los años 70, el Estado ya había comenzado a preocuparse por manejar algunos medios propios, en parte con una finalidad oficialista, en parte con fines culturales y educativos. Las redes de Radio Nacional eran ejemplos del primer caso, los diversos programas de teleducación en Colombia, México y Perú testigos del segundo. Sin embargo, estos programas de teleducación habían logrado escasos resultados en relación con las necesidades existentes. En general, la utilización de la comunicación social por instituciones gubernamentales en apoyo de programas y proyectos de desarrollo aún se encontraba en una etapa muy primaria. En vez de operar los medios estatales con un claro enfoque cultural y educativo, en algunos casos estos medios, como por ejemplo: la televisión colombiana, e importantes radiocadenas argentinas, se manejaban con un estricto criterio comercial. Se puede concluir, por lo tanto, que en esta primera etapa, se había hecho relativamente poco por parte de los sectores estatales en los cinco países -con excepción de Chile y Perú durante los períodos señalados- para encausar la prensa, radio y televisión masiva en función de profundos procesos de desarrollo y cambio. Esta política abstencionista, por otra parte, coincidía, desde luego, con el carácter del Estado en estos países como representante de los estratos dominantes.

Es por eso que el caso chileno y el caso peruano, ambos ampliamente superados por la caída de Allende y el desmantelamiento de la "revolución peruana", revisten una singular importancia

histórica. En ambos casos el tradicional inmovilismo estatal respecto al papel de los medios de comunicación fue superado. Lo más característico del caso chileno era, que si bien los antiguos grupos, que monopolizaban los medios de comunicación hasta 1970, aún conservaban fuertes bastiones especialmente en la prensa y radio, las fuerzas del Gobierno de la Unidad Popular llegaron a controlar a un número apreciable de órganos de prensa, radio y televisión. La política seguida por estos medios era, desde luego, apoyar el proceso de cambios iniciado por el gobierno allendista. En Perú el Gobierno Militar no sólo propició en 1969 la peruanización de la gran prensa, sino convirtió al Estado en 1971 en copropietario de la mayoría de las radiocadenas así como de los canales de TV privados, propinando así a la vieja estructura monopólica en estos sectores, un golpe muy severo.

Ambos casos, tanto el chileno como el peruano, se inspiraban en la convicción de que nada iban a portar los viejos clanes monopólicos de los medios, en favor del proceso revolucionario iniciado en los dos países y que, para avanzar, cambios en la estructura de propiedad de estos medios era indispensable. Sin embargo, ambos procesos se desarrollaron en medio de fuertes contradicciones e imperfecciones. En Chile, por un lado, los medios identificados con la política del Gobierno de la UP tuvieron que luchar contra la embestida frontal de los medios al servicio de las fuerzas de la oposición, sobre todo el diario "El Mercurio" y radio-cadenas como "Radio Minería" y "Radio Agricultura". Por el otro, estos medios tuvieron que vérselas con graves deficiencias no sólo de índole técnica y profesional, sino de índole política, por la existencia de propósitos estatizantes y radicalizantes demasiado extremos y la falta de una política de comunicación mesurada, que hubiera permitido un uso menos ideologizante pero más efectivo de los medios a favor del proceso de cambio puesto en marcha por la Unidad Popular. Se utilizaron métodos sin duda coercivos para apoderarse de algunos medios privados y lo que era peor, algunos medios, como por ejemplo los canales de televisión manejados por fuerzas de la

ultra-izquierda, permitieron una radicalización tal de sus contenidos y programas, al punto de perder toda sintonía. Por otra parte, en Perú, los cambios radicales en la estructura de propiedad de los medios de comunicación, no fueron acompañados de una paralela y adecuada reestructuración de los contenidos de los medios controlados por el sector público. Cabe señalar ante todo, las programaciones de las radios y televisoras con participación estatal, que en ningún momento lograron liberarse de los viejos patrones comerciales, destacando la calidad técnica pobre de sus programas, así como su función manipuladora de la opinión pública a través de los noticieros oficiales. A pesar de estas y otras debilidades, ambos casos revisten una considerable importancia, en primer lugar, por ser ejemplos de intentos gubernamentales de introducir sustanciales cambios en las estructuras monolíticas de los medios de comunicación y de utilizar la comunicación a través de medios estatales como instrumentos de reestructuraciones profundas de la sociedad así como de la sensibilización y conscientización de las masas. En segundo lugar, porque en ambos casos la inexperiencia y un afán ideológico demasiado cargado, condujeron a fundamentales desaciertos, típicos más bien de regímenes de facto, que fácilmente sucumben a la tentación de utilizar y monopolizar la comunicación sólo para sus propios fines e intereses. Por otra parte, no cabe duda que la tradicional estructura de poder de los medios de comunicación vigente actualmente, en los cinco países de este estudio, representan un serio obstáculo para un rol verdaderamente progresista de la comunicación social. No es menos cierto, sin embargo, que al finalizar la década de los 70 se produce un renacimiento de acciones estatales con el fin de intensificar el uso de los medios de comunicación a favor de la movilización social y una mayor democratización de los sistemas y flujos existentes de comunicación e información. En tanto que en Argentina y Perú se van afianzando las tendencias que apuntan a una progresiva reprivatización de los medios, sin aún mayores aperturas para una democratización de los mismos, el Estado mexicano ha tomado interesantes iniciativas, primero colocando un arsenal de medios pro-

prios, entre otros radioemisoras y canales de televisión al servicio de amplias tareas educativas y de movilización social y segundo al hacerse eco de las exigencias del Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII) y considera medidas tendientes a ampliar el acceso de las vastas mayorías a la comunicación y garantizar el derecho a la información de las mismas. El decidido apoyo de los Gobiernos de Colombia, México y Perú a “Acción de Sistemas Informativos Nacionales” (ASIN), cuyo objetivo es el intercambio de servicios informativos gubernamentales entre 13 países latinoamericanos, en un esfuerzo por reducir la dependencia de la región de las grandes agencias noticiosas internacionales, es otro indicio del renovador interés de algunos gobiernos latinoamericanos de hacer suyos determinados postulados del NOII, respecto a un flujo más equilibrado de noticias.

Resumiendo los cinco estudios de casos, las conclusiones más importantes son las siguientes:

Por un lado, estos casos demuestran que sería iluso esperar del sector monopólico u oligopólico de los medios de comunicación un autoviraje que transformaría estos medios en promotores de cambios estructurales y sociales que son contrarios a los intereses de las clases que ostentan el poder económico y político. La iniciativa para utilizar la comunicación social en aras de las aspiraciones populares y de las grandes tareas de transformación y democratización de las estructuras debe, por lo tanto, provenir principalmente del Estado. Pero, desde luego, sólo un Estado comprometido con tales objetivos estará dispuesto a encaminar los medios de comunicación hacia estos fines. Del presente estudio se desprende que, sin la respectiva disposición a nivel gubernamental, resulta muy difícil sino imposible, lograr que los grandes medios privados de comunicación cambien de dirección y se comprometan con políticas que busquen la liberación y participación de las mayorías y su incorporación plena en una sociedad nueva, moderna y humana.

Por otra parte, los casos analizados demuestran que de ninguna manera deben minimizarse las dificultades que una intervención estatal en las estructuras de poder vigentes de los medios implica. Los casos analizados de Chile y Perú y en alguna medida también de Argentina -aunque bajo otro aspecto- aportan excelentes ejemplos de las trampas en las cuales se pueden caer, al aplicarse estrategias irrealistas y poco prácticos. En ambos, las respectivas medidas revolucionarias concitaron la reacción más recalcitrante de las fuerzas internas y externas que veían amenazadas sus posiciones de poder. Lo que ambos demostraron en definitiva es, que los cambios en la estructura de poder de los medios sólo pueden realizarse al compás de las posibilidades y conveniencias políticas reales. Ilustran además, que el cambio de las estructuras de propiedad y la creación de medios estatales, en el mejor de los casos, representan una condición, un paso importante, pero de ninguna manera una panacea automática, con lo cual se resuelven todos los males del sistema tradicional de comunicación. Después viene la tarea importante de dar a los medios manejados por el Estado una verdadera función social y de convertirlos en eficaces promotores de una sociedad solidaria y democrática, en mensajeros de una cultura nacional inspirada en valores duraderos y en sólidas herramientas que facilitan la plena participación y realización del hombre en lo político, económico y social. Cualquier intento de combatir la concentración de los medios, su función conservadora interna y su carácter dependiente en lo externo, maniatando la libertad de prensa y sujetando al sector privado de los medios de comunicación a todo tipo de intimidaciones y convirtiendo los medios gubernamentales en meros portavoces de la propaganda oficial, es -así lo demuestra la experiencia- una tamaña falacia. Ambos experimentos, tanto el chileno como el peruano, son indicativos de los peligros que encierra cualquier modelo autocrático del Estado todopoderoso, que se convierte en amo absoluto de todos los medios de comunicación y que dota a estos medios de una burocracia estatal incapaz y miope, que transforma a estos medios en estampas de

un oficialismo estéril.

Finalmente, se desprende del presente estudio un problema que es quizá el más fundamental. Aun en países como Colombia y México con regímenes democráticos, el desempeño gubernamental en materia de políticas de comunicación no deja de ser contradictorio. Por un lado debido a los fuertes vínculos con las clases económicas dominantes y el repudio de cualquier modelo socializante y por el otro debido a la poca confianza de los sectores públicos en su propia capacidad de competir ventajosamente con los sectores privados, por ejemplo en radio y televisión, la retórica estatal en materia de comunicación, a menudo no es avalada por los hechos. En estos casos, las políticas de comunicación se reducen al apoyo a medidas como la teleeducación, la creación de agencias de noticias nacionales o de algún medio estatal para mejorar el equilibrio noticioso, sin ir más lejos y, sobre todo, sin tocar el rol preponderante y la funcionalidad retrógrada de la estructura de comunicación prevalecinete. De mantenerse las cosas así, y la reprivatización de los medios en Perú y Argentina parece confirmar esta tendencia ya muy consolidada en otros países, entonces, en definitiva, aún no habremos salido del círculo vicioso que desde décadas caracteriza la supuesta evolución de los sistemas de comunicación en un buen número de países latinoamericanos.

B I B L I O G R A F I A

AGUILAR, Alfonso y CARMONA, Fernando, México Riqueza y Miseria, México D. F. 3a. edición, 1969.

BELTRAN, Luis Ramiro, *Communication and Modernization: The case of Latin America*, New Delhi 1969.

CATALAN, Elmo, *La propaganda, instrumento de presión política*, Santiago 1970.

COLE, Richard Ray, *The mass media of Mexico: ownership and control*, University of Minnesota, May 1972.

ESPINOSA, Humberto, *El poder económico en el sector de medios de comunicación de masas*, Universidad Nacional Federico Villareal, Lima 1971.

FAYT, S. Carlos, *El político armado*, Buenos Aires 1971.

FLORES McGREGOR, Jorge, *La red y la tijera*, Buenos Aires 1970.

GARCIA, Antonio, *Una vía socialista para Colombia*, Bogotá 1972.

GONZALEZ CASANOVA, Pablo, *La democracia en México*, México D.F., 3a. edición, 1969.

GONZALEZ PEDRERO, Enrique y otros colaboradores, *Los medios de comunicación de masas*, México 1969.

GARGUREVICH, Juan, *Mito y verdad de los diarios de Lima*, Lima 1972.

IMAZ de, José Luis, *Los que mandan*, Buenos Aires 1969.

LAGOS, Ricardo, *La concentración del poder económico*, Quinta Edición, Santiago 1969.

MATTELART, Armand, *Los medios de comunicación de masas, la ideología de la prensa liberal en Chile*, Cuadernos de la Realidad Nacional, CEREN, marzo 1970.

MATTELART, Armand y MATTELART Michele, *Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica*, Cuadernos de la realidad Nacional, CEREN, Santiago, abril 1972.

MALPICA, Carlos, *Los dueños del Perú*, 4a. edición, Lima 1970.

MURARO, Heriberto, *El poder de los medios de comunicación de masas*, Transformaciones No. 1, Buenos Aires 1971.

MUSTO, Stefan A., *Los medios de comunicación social al servicio del desarrollo rural*, Bogotá 1971.

RODRIGUEZ, Marco Tulio, *La gran prensa en Colombia*, Bogotá 1963.

VACCARO, Víctor, *Desigual enfrentamiento en la Radio*, Chile hoy, 13 - 19 de octubre de 1972, Santiago.

VILLANUEVA, Víctor, *Nueva mentalidad militar en el Perú*, Lima 1969.

Tecnologías Modernas de Comunicación y Nuevas Facetas del Imperialismo Cultural

Armand Mattelart

LINEA DE FUERZA

La cultura de masa no puede definirse a-históricamente. Los modos de producir esta cultura y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se operan en la estructura económica del polo imperialista y su proyecto expansionista. En un universo donde no se sabe quién es quién, donde la corporación -como la RCA y la CBS- que fabrica la serie de TV fabrica también el misil o el rayo Laser, es difícil seguir definiendo la industria cultural como una industria liviana. Es imposible continuar ignorando las implicaciones de una "economía de guerra" sobre la producción cultural de las clases dominantes. En el conflicto asiático, las grandes corporaciones están utilizando aparatos electrónicos que revolucionan los vehículos transmisores de la llamada cultura de masa. Vincular la misma guerra de Vietnam y la totalidad del empuje militarista de EE. UU. con la redefinición del marco de la agresión cultural es uno de nuestros propósitos.

Volviendo a esta materialidad concreta de la cultura de masa, quisiéramos esbozar algunos hitos de la evolución creciente de las grandes corporaciones norteamericanas de la industria electrónica y aeroespacial, las que siendo también expresiones culturales deter-

minan en última instancia los modelos de comunicación. En un libro anterior (1), hemos procedido a un examen de su estructura de poder que nos ha permitido mostrar el carácter híbrido de su producción: la misma corporación fabrica dulces y bombas. El presente trabajo es otro peldaño en nuestras indagaciones. En vez de un corte vertical, trataremos de reubicar estas grandes corporaciones en una línea horizontal o diacrónica y captar los límites de su desmesurado crecimiento.

I. CULTURA DE MASA Y ECONOMIA DE GUERRA

En los últimos tiempos la industria electrónica y aeroespacial ha dejado de vivir electrónicamente y ha hecho su entrada en la política contingente. Varias corporaciones de esta rama económica se han dado a conocer al público no sólo como contratistas del Departamento de Defensa sino como agencias de inteligencia y de defensa. El caso de la International Telegraph and Telephone (ITT), sustituyendo a la CIA en la (2) conspiración en contra del Gobierno popular chileno, es el más explícitamente caliente. La Boeing que rehusa vender a Chile sus jets, es otro tipo de toma de posición política. Sin contar los numerosos casos que no se patentizan oficialmente, este intervencionismo tiene otros antecedentes. El más famoso es el que protagonizó la Litton Industries en el golpe de Atenas en 1967. La Litton fue el primer "gobierno-corporación" que reconoció a la Junta de coroneles griegos; se adelantó a todos los gobiernos legítimamente constituídos del "mundo libre" y no esperó quince días para proponer al nuevo régimen una inversión de 850 millones de dólares escalonados sobre un período de 12 años para un plan de desarrollo económico que cubriría desde el turismo hasta la agricultura. (3) En la actuali-

(1) A. Mattelart, *Agresión en el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites*. Ed. Tercer Mundo Santiago; E. Siglo XXI, Buenos Aires, 1972.

(2) Documentos ITT, Quimantú, Santiago, 1972.

(3) Litton Industries, *International directory*, Boverly Hilss, 1959.

dad, el director de la Litton integra oficialmente el brain trust de Nixon, que preside el jefe de la Pepsi-Cola (4). Estas muestras ya nos obligan a salir de la electrónica y de la aeronáutica para tratar estas industrias pretendidamente especializadas.

Tres tipos de corporaciones electrónicas

La incursión de la electrónica en el campo de las conspiraciones no es sino un índice del poder creciente que ha acumulado dicha rama de actividad en los últimos años en la estructura económica del imperio. En efecto, todas las grandes corporaciones electrónicas integran la lista de las cien mayores empresas de EE. UU. Incluso la tercera parte de las veintiún primeras corporaciones industriales pertenece a la rama electrónica. General Electric (No 4), IBM (No. 5), ITT (No. 9), Western Electric (No. 11), Westinghouse (No. 17), General Telephone and Electronics (GTE - Sylvania) (No. 19) y Radio Corporation of America (RCA) (No. 21). A título de comparación, la empresa minera Anaconda ocupa el puesto 76 y la General Motors se sitúa en el primero con ventas de 24.395 millones de dólares y 800.000 empleados. (5) El análisis de sus vinculaciones con los grandes grupos bancarios permite afirmar que la mayor parte de ellas gira alrededor de los tres grupos principales: * The Morgan Guaranty Trust (propietario junto con el

(4) "Nixon's inner circle of businessmen", *Business Week*, 31 julio 1971.

(5) The Fortune directory, *Fortune*, mayo 1970.

* Los grupos bancarios importantes de EE.UU. son en el orden: 1) Morgan Guaranty Trust; 2) Chase Manhattan Bank (Rockefeller); 3) First National City Bank; 4) Manufactures Hanover Trust; 5) Sullivan and Cromwell; 6) Lehman Brothers—Goldman, Sachs, Lazard; 7) Harriman—Neymont Mining; 8) Dillon, Read.

A estos, todos situados en Nueva York, deben agregarse el grupo For (x) y varios grupos provinciales tales como 9) los Mellon; 10) los grupos de California; 11) los grupos Texas; 12) los de Chicago (Crown—Hilton); 13) los Du Pont.

La vinculación con los bancos se estableció de acuerdo a los estudios de S. Ménsikov (Moscú, 1970 y de investigaciones personales a partir de fuentes financieras norteamericanas (*Fortune*, *Business Week*, *Finance*, *Wall Street*). En las casillas donde no figuran ninguna cifra, las vinculaciones no han podido ser reconstituidas o son confusas.

TABLA I: LISTA DE CORPORACIONES ELECTRONICAS U. S.
MAS IMPORTANTES

Rango	Compañía	Venta (en millones de dólares).	No. de trabajadores	Vinculación grupo bancario dominante.
4	General Electric	8.448	400.000	1
5	IBM	7.390	258.662	1 - 2
9	ITT	7.197	353.000	2 - 3
11	Western Electric*	4.883	203.608	1 - 2
17	Westinghouse	3.509	142.011	2 - 9
19	GTE-Sylvania	3.262	170.000	11
21	RCA	3.188	128.000	2 - 6
39	Litton	2.177	116.422	10 - 11
45	Singer	1.902	133.000	—
60	Sperry Rand (UNIVAC)	1.607	101.273	5 - 6
71	Xerox	1.483	54.882	2
72	Bendix	1.468	63.495	x - 6
75	Honeywell	1.426	81.520	1
84	Teledyne	1.295	53.000	—
86	Raytheon	1.285	53.300	—
87	NCR	1.255	102.000	3 - 8

Fuente: The Fortune Directory, Fortune, Mayo 1970.

First National City Bank de la Kennecott y de la Anaconda, de la Coca - Cola, de la Gillette y otras 70 empresas); Chase Manhattan Bank - Chemical Bank NY Trust, de los Rockefeller, propietarios

* Western Electric es una división de la ATT (American Telegraph and Telephone). Si se toman las ventas de la totalidad de las divisiones, la ATT con sus 16.954,9 millones de dólares y 880.000 trabajadores debería figurar en el segundo lugar. En la tabla no figura la CBS (Columbia Broadcasting System), productora de artefactos electrónicos (video-cassettes por ejemplo) y propietaria de cadenas de TV y de casas grabadoras. En 1970, sus ventas totales alcanzaron 1.231 millones de dólares.

de la Standard Oil of New Jersey y otras 60 empresas; el First National City Bank (51 empresas). Observaremos más adelante que estos mismos grupos, con fuerte primacía de los Rockefeller, comparten con los grupos de Texas y de Chicago el control de las mayores empresas aeroespaciales.

De una manera u otra, todas las firmas de la metrópoli están comprometidas en la producción bélica. Incluso una empresa de productos de belleza Chesebrough-Pond's recibió en 1970 un contrato de 2,2 millones de dólares para fabricar vendas de camuflaje (6). Esta participación, cuyo grado de intensidad varía según los sectores, es particularmente alta en la industria electrónica, al igual que la química y la aeronáutica. Los propios informes de estas corporaciones lo atestiguan: "El conflicto de Vietnam es otro factor importante que durante el año ha creado necesidades urgentes en equipo electrónico especializado.

Las capacidades mundiales de la ITT, en electrónica y telecomunicaciones, le han permitido responder a estas necesidades abasteciendo a nuestras tropas terrestres, nuestra aviación y nuestra flota, en su guerra de jungla, con material de comunicaciones, de navegación aérea y otros equipos tácticos" (7). Es indudable que en los diez últimos años la estructura de la producción de la industria electrónica -y su integración horizontal con la industria aeronáutica a la cual proporciona desde los radares hasta los dispositivos automáticos de bombardeo- fue en gran parte determinada por los rumbos de las guerras asiáticas y en general por la política de defensa de Estados Unidos. En 1972, la industria electrónica esperaba vender unos 25.650 millones de dólares. De esta cifra, 11.644, o sea un 45 por ciento, debían proceder de compras efectuadas por el Departamento de Defensa y la NASA (National

(6) "Business of war" Ramparts, junio 1971.

(7) ITT Annual Report, 1965 citado en Secret memos from ITT, NACLA, Vol. VI, No. 4 abril 1973, p. 3.

Aeronautics and Space Administration). El sector del consumo de artefactos electrónicos (tocadiscos, grabadoras, televisores, radios) recogía sólo 4.094 millones de dólares, siendo el resto adquirido por el consumo industrial (8). La participación, de cada empresa en particular, en la producción bélica es relativamente variada. En 1970, por ejemplo, Westinghouse vendía el 43 por ciento de su material al Pentágono; la Litton un 26 por ciento y la RCA un 13 por ciento (9).

Esta inyección de capital y el aumento de utilidades dieron origen a un nuevo cuadro en la industria electrónica. Actualmente -a grosso modo- pueden distinguirse tres tipos de grandes corporaciones electrónicas que se reparten también en otros tantos tipos de penetración de mercados exteriores y de expansión imperialista.

1. Las corporaciones de viejo cuño, pilares de la industria eléctrica, electrónica y de telecomunicaciones, como la IBM, la American Telephone and Telegraph (ATT) y sus subsidiarias Laboratorios Bell y Western Electric; la GTE-Sylvania y la General Electric (que también es accionista de Honeywell). Estas se expandieron diversificando únicamente su producción eléctrica y electrónica e intensificando su vinculación con la industria aeronáutica. Sus ramificaciones externas parten todas del mismo tronco productivo y, la mayor parte de sus ventas en el exterior, proviene de sus industrias metropolitanas.

Así, la General Electric vende alrededor del 25 por ciento de sus productos en el mercado internacional y tiene subsidiarias en el exterior que sólo fabrican ciertas líneas de sus productos. En América Latina, hay una General Electric en Argentina, Brasil, México, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, y existen distribuidoras

(8) "U. S. markets forecast", *Electronics*, 3 enero 1972.

(9) Datos extraídos de *Advertising Age*, 30 agosto 1971 y *Litton Industries, Annual Report 1970*. Para el análisis de la General Electric hemos consultado sus boletines *GE International*, N. Y.

en casi todos los demás. Sus fábricas latinoamericanas abarcan desde los televisores en color en México y Brasil hasta los productos para la iluminación de calles, aeropuertos, pasando por el equipo eléctrico para locomotoras, Trolley-Bus y últimamente los semiconductores de cobre. Sin olvidar que como lo proclama uno de sus últimos boletines: "La General Electric ha dirigido los estudios junto con las agencias aeroespaciales de India y Brasil, para determinar la factibilidad de instalación de satélites transmisores para la educación. Los estudios abarcan la totalidad del sistema, desde el análisis de los requisitos hasta la definición del costo técnico y planificación de la implementación de todo el sistema".

Igual observación puede hacerse para la GTE que en América Latina, se dedica a la producción de los televisores Sylvana y lámparas y a la instalación de estaciones terrestres para satélites. Su crecimiento es constante pero no experimentó los bruscos saltos de corporaciones como la ITT. Entre 1960 y 1970, las ventas de General Electric pasaron de 4.383 millones a 8.726 millones de dólares. La IBM, fundada como la ATT a principios de siglo, es quizás la que más ha extendido sus ramificaciones externas con sus oficinas y plantas en 177 países.

2. Las corporaciones tradicionales en vías de diversificación. En esta categoría entran empresas como, por ejemplo, la Westinghouse y la RCA, tan antiguas como las del primer tipo. Ambas corporaciones constituyen dos extremos de una misma política. Westinghouse, que hasta 1968 vendía un 8 por ciento de sus productos en el exterior, llegaba a fines de 1971 a un 15 por ciento y esperaba duplicar, en los próximos años, este monto gracias a su nueva estrategia de penetración exterior. Por una parte está adquiriendo intereses en empresas europeas del rubro eléctrico y electrónico; acaba de comprar la mayor empresa de construcción eléctrica de Bélgica (ACEC); está tratando de adquirir intereses en un importante grupo francés (Société Jeumont-Schneider) y firmó un contrato de licencia con Mitsubishi en Japón. Paralelamente, se a-

partó de su línea de producción tradicional comprando, en los dos últimos años, una compañía de arriendo de automóviles, la Econo-Car Rental System, una fábrica de relojes, la Longines-Wittnauer y plantas de la embotelladora Seven-Up, dos empresas de construcción, Land Construction Co. y Pre-Stressed Concrete. Todas estas nuevas adquisiciones ya participan en un 15 por ciento de su cifra de ventas (10).

La diversificación de la RCA, una pionera del cine y de la radio en EE. UU., es mucho más compleja. Propietaria de una de las tres cadenas más importantes de EE. UU., la National Broadcasting Co. (NBC), esta corporación adquirió, en los cinco últimos años, sucesivamente: la agencia de arriendo de automóviles Hertz, una empresa alimenticia, la Banquet Foods; una fábrica de alfombras, la Coronet Industries; dos empresas editoriales (Random House y Grove Press) y una firma de construcción Cushman and Wakefield. En 1971, su servicio de arriendo de automóviles le proporcionó el 17 por ciento de sus ventas. Índice de un reajuste creciente, en mayo de 1972, vendió a la Sperry Rand las acciones de su fábrica de computadoras (que controlaba el 4 por ciento del mercado mundial en contra del 65 por ciento para la IBM) y decidió profundizar la línea de adquisición de "empresas de baja tecnología pero altos márgenes de beneficio" (11), como las empresas compradas en los últimos años. En América Latina, por ejemplo, su penetración es multifacética: agencias de alquiler de automóviles en casi todo el subcontinente; intereses en canales de TV (Venezuela, México, Barbados, Jamaica), en producción electrónica (Argentina, Brasil, Venezuela y México) y casas grabadoras de discos.

3. La tercera categoría es el sector de las corporaciones-champi-

(10) *Advertising Age*, 30 agosto 1971; *Business Week*, 2 octubre 1971 *Business Abroad*.

(11) "Is RCA turning away from technology", *Electronics*, 3 enero 1972, p. 29.

ñones. Los ejemplos de la ITT y de la Litton son los más significativos. En 1960, la Litton vendía productos por unos 250 millones de dólares; en 1970 su cifra de venta se había multiplicado por diez, alcanzando 2.404 millones de dólares. (En el mismo lapso, la cifra de venta del complejo químico Du Pont de Nemours pasó de 2.191 a 3.619 millones de dólares). Sus departamentos cubren desde instrumentos odontológicos hasta material pedagógico y su presencia internacional está asegurada en más de cincuenta países. En América Latina donde nunca aparece bajo el rótulo Litton está instalada en México donde fabrica cajas registradoras (Sweda de México), material para computadoras y piezas electrónicas para televisores (Triad de México), material de oficinas y máquinas de escribir (Royal Mc Bee de México S.A.) y posee la empresa Painco-Rust S.A. (Panamericana de Ingeniería y Construcción). En Brasil y en Colombia, tiene una división dedicada a la exploración geofísica, marina y subterránea, para los depósitos de petróleo (Western Geophysical Co.). (Es la misma compañía que ha recibido de la USAID (Agency for International Development) la misión de fotografiar la jungla del norte de Tailandia y del sur de Laos para tener una base "para incrementar la producción de arroz y elevar los niveles de vida de la población" pese, según el propio informe de la corporación, "a las bandas diseminadas de guerrillas y terroristas"). En Venezuela, construye herramientas y utensilios para la industria y trabaja en el ramo de las computadoras.

La curva de crecimiento de la ITT es aún más hiperbólica. En la década, pasó de 800 millones a más de 8 mil millones de dólares, adquirió 101 corporaciones en EE. UU. y en los 67 países donde está instalada cubriendo por lo menos veinte renglones de producción (pastelería, construcción, editorial, seguros, hoteles, etc.), lo que permite extraer del exterior el 59 por ciento de sus ganancias (12).

(12) Du Pont Industries, Annual Report, 1970; Litton Annual Report 1970; ITT, Annual Report, 1970 y 1971.

Al margen de las grandes corporaciones, desarrollan sus actividades corporaciones de tamaño más reducido que han adoptado una política de asociación con industrias europeas del ramo para contrarrestar el expansionismo de los gigantes. Es el caso, por ejemplo, de los competidores de la IBM en el mercado de la informática, como la empresa Control Data que maneja el 3 por ciento de la producción de computadoras. La misma política adoptan ciertas grandes corporaciones cuyos departamentos informáticos están poco extendidos (NCR por ejemplo con un 4,3 por ciento del mercado).

Balance. Entre 1961 y 1970, las grandes corporaciones electrónicas -considerando únicamente su línea de producción específica- sembraron en el exterior unos 1.006 establecimientos. Sólo fueron precedidas por la industria química y derivados cuyas fundaciones en el exterior subieron a 1.379 y por la industria de maquinaria no eléctrica con 1.317. (La expansión de agencias bancarias y financieras alcanzó 632 sucursales). En otros términos, la industria electrónica participó en un 10 por ciento en la expansión de la economía norteamericana. Puesto que en la década se instalaron en el extranjero 1.386 establecimientos estadounidenses. (13) La extensión de los seudópodos de las grandes corporaciones electrónicas se multiplica por diez si, además, se agrega la cifra de sus fundaciones de sucursales no electrónicas. A título de ejemplo la agencia Hertz de la RCA, está instalada en 1.900 ciudades alrededor del mundo y tiene 3.000 oficinas. Su competidora directa la Avis de la ITT opera en 1.336 Aeropuertos. Y así sucesivamente con sus cadenas mundiales de TV, sus hoteles etc.

Los fabricantes de los Phantoms

Como es lógico, la industria aeroespacial -que ha hecho su en-

(13) "American investment abroad: Who's, going where, how and why" Business Abroad, junio 1971.

trada en el campo de las comunicaciones con la tecnología de los satélites- ostenta una dependencia mucho más alta de los fondos del Pentágono y de la NASA que la electrónica. Entre los diez primeros clientes del Departamento de Defensa, se encuentran una sola empresa electrónica, la General Electric y en cambio ocho constructores de aviones, que en promedio - con escasas excepciones- venden entre el 70 por ciento y el 95 por ciento de su producción a las Fuerzas Armadas. Casi la totalidad de ellas integra la lista de las cien mayores corporaciones de EE. UU.

TABLA II: LISTA DE LAS CORPORACIONES AEROESPACIALES
U. S. MAS IMPORTANTES.

Rango	Compañía	Ventas(en millones de dólares).	No. de trabajadores	Vinculación* grupo bancario.
14	Ling-Temco-Vought	3.750	120.582	11 - 6
20	Goodyear Tire(**) & Rubber	3.215	133.524	1 - 2 - 8
23	Mc Donnell Douglas	3.024	107.503	2
26	Boeing	2.835	120.500	3
30	North American Rockwell	2.667	104.247	7 - 13
33	General Dynamics	2.500	103.600	6 - 12
36	United Aircraft	2.350	74.152	3 - 7
41	Lockheed Aircraft	2.075	97.600	-
57	Textron	1.682	70.000	-
61	TRW	1.588	35.947	-
96	Grumman	1.180	34.000	1
106	Aerojet (***)	1.088	41.000	-
116	Martin Marietta	981	32.000	2 - 9
129	AVCO	898	31.900	6
299	Fairchild Hiller (****)	315	10.600	1 - 2

Fuente: The Fortune Directory, Fortune, mayo 1970.

(*) Véase la Tabla I.

(**) La Goodyear posee una división aeronáutica Goodyear Aerospace. La cifra que figura en tabla es la cifra total de las ventas de la corporación.

(***) Aerojet-General es una división de la General Tire and Rubber. La cifra que figura en la tabla es la cifra total de las ventas de la corporación.

(****) Propiedad de la familia Fairchild que junto con los Watson fundó en 1914 la IBM, de la cual sigue siendo uno de los principales accionistas. Los Fairchild poseen también una de las mayores fábricas de cámaras de TV, la "Fairchild Camera and Instruments" (No. 364 de la lista de Fortune con ventas de 251 millones de dólares).

La tipología que se puede establecer acerca de la industria aeronáutica es mucho más escueta aunque se perciban tendencias muy semejantes a la electrónica.

1. El primer tipo abarca los mayores constructores de aviones civiles y militares, de más antigüedad en el ramo: Mc Donnell Douglas, Boeing, North American Rockwell, General Dynamics, United Aircraft, Lockheed Aircraft y Grumman, todos entre los diez primeros contratistas del Pentágono. Recientemente tres de ellos (Lockheed, North American Rockwell y Mc Donnell) han fortalecido su sector de construcción de satélites de uso civil e incluso, según veremos, han tratado de apoderarse de la licitación del sistema interno de satélites comerciales de EE. UU. Si bien es cierto que varias de estas compañías tienen divisiones muy variadas, como fábricas de maquinas offset o textiles, sus mayores dividendos se extraen de la fabricación aeronáutica. Compañías como la Rockwell, por ejemplo, han tratado últimamente de ampliar su penetración foránea con otras adquisiciones, asociaciones y cesiones de licencias. Así por ejemplo, la Rockwell, fuera de sus 31 plantas que posee en Estados Unidos y en Canadá, fabrica productos en 38 subsidiarias extranjeras y ha cedido sus licencias a 31 otras empresas (14).

2. La segunda categoría está integrada por empresas tendientes a diversificar sus productos y multinacionalizarse. Tal es el caso de la Textron la mayor constructora de helicópteros cuya producción bélica alcanzaba en 1970 el 38 por ciento del monto de sus ventas. La Textron tiene un modelo de expansión muy similar al de ITT. En los diez últimos años, partiendo de su base textil adquirió setenta compañías diferentes desde fábricas de pulseras de reloj hasta de papel carbón. La Martin-Marietta, aunque más clásica, también ostenta un abanico amplio de productos. Fabrica el cemento

(14) "Product managers now call the shots" Business Abroad, octubre 1970. Para reconstruir la estructura del poder aeroespacial, hemos consultado los anuarios World Space Directory, Ziff-Davis Publishing Co. N. Y., 1970.

Portland; las pinturas y tintas Sinclair and Valentine y explota minerales de bauxita en Africa al mismo tiempo que construye misiles y vehículos espaciales para el ejército y la NASA. La Goodyear Aerospace y la Aerojet-General, no son sino divisiones de empresas cuyos ingresos principales se extraen del comercio de los neumáticos.

En la Tabla no figura la Hughes Aircraft. Según cifras extraoficiales, ocupa el No. 11 en la lista de clientes del Pentágono y en 1970, le vendió 727 millones de dólares en aviones, satélites militares, helicópteros, o sea el 90 por ciento de su producción (15). Tendremos otra oportunidad de referirnos a su gravitación creciente en el campo de las nuevas tecnologías de comunicación civil y militar.

Dinámica e impasses de la agresión

El modelo de crecimiento de la industria electrónica y aeroespacial supeditado a las prioridades de la defensa repercute en los modelos de agresión ideológica y, por ende, es susceptible de incidir directamente en los modos de penetración masiva del imperialismo. Esbozemos algunas de estas implicaciones.

La militarización de las comunicaciones

1. Las líneas de investigación y producción en el campo electrónico y aeroespacial han privilegiado las aplicaciones militares de las modernas tecnologías de comunicación. En materia de satélites artificiales por ejemplo, el sistema militar de satélites que debe antes de 1975 permitir a la Navy y la USAF una cobertura mundial estaba utilizando, ya en 1969, dispositivos potentes que el sistema

(15) "The ups and downs of the Hughes emperie", Business Week, 12 febrero 1972.

de satélites comerciales sólo tendrá a su disposición en 1974. Las prioridades de la defensa han erigido a los militares en fiscalizadores de las nuevas tecnologías. El "capitalismo del Pentágono", como tan acertadamente se ha llamado al poder interconectado de grandes corporaciones-militares, evita vertir masivamente en el dominio civil inventos y perfeccionamientos de aparatos que pueden volverse en su contra.

2. En las esferas del imperialismo, se advierte una integración cada vez más estrecha entre la ciencia y las necesidades de la defensa. Lo que deriva en un retroceso en cuanto al libre tránsito de la información sobre tal o cual dominio considerado hasta hace poco como académicamente neutro. Al ser susceptible de usarse en un esquema bélico, los resultados de la investigación científica tienden a convertirse en secreto de guerra. El caso más flagrante de esta pérdida de liberalización concierne a los satélites lanzados con fines confesados como científicos pero que de hecho se incorporan a nuevas escalas militares o expansionistas. Aquí están, por ejemplo, los proyectos de la NASA que apuntan a crear una red mundial de informaciones climatológicas (ARPA Network). En 1972 este organismo estaba desarrollando cinco proyectos de satélites de observación de las condiciones atmosféricas, con un presupuesto total para el año de unos 150 millones de dólares. Las informaciones meteorológicas que desde todas partes del mundo proporcionan estos satélites que "debieran servir a toda la humanidad (particularmente para la previsión de los ciclones) han parecido tan importantes a los militares que han logrado que se mantuvieran en el secreto" (16). Esta acumulación de antecedentes sirve para preparar y armar la guerra climatológica que sustituirá ventajosamente la pesada artillería de cohetes y anti-cohetes.

Bajo el disfraz de proyecto internacional de cooperación científica -y con el concurso de los organismos internacionales "neu-

(16) Alain Jaubert, "Les armes de Zeus", *Le Nowel Observateur*, 26-6-72.

tros"- se implantan proyectos que benefician en su mayor parte al polo dominante que les encauza en función de una acción de antemano planificada. El fenómeno se repite con la serie de satélites ERTS (Earth Technology Satellites) de la misma NASA cuyo ejemplo fue lanzado a mediados de 1972. (Este satélite entrega información para la meteorología, oceanografía, geografía, cartografía, demografía, agronomía y minería). "Abierto a la comunidad mundial" según palabras de Nixon, están destinados a proporcionar datos científicos a cuantos usuarios los necesiten. Curiosamente en los treinta primeros clientes inscritos, ya en 1971 figuraban todos los complejos industriales y mineros que se reparten la extracción de las materias primas en Asia, América Latina y África. El satélite ERTS cubre el 80 por ciento del globo y el equipo de investigación que explota las informaciones pertenece a 37 países y cuenta con alrededor de 300 científicos, todos situados en los países capitalistas. (En América Latina, los investigadores están instalados en Ecuador, Bolivia, Perú, Guatemala, Venezuela, Colombia, Argentina, Chile y Brasil) (17). En Brasil, por ejemplo, se está montando la estación receptora de Cuibá puesta a cargo del Instituto de Investigaciones Espaciales asesorado por cinco técnicos norteamericanos y vinculados directamente por computadora con Cabo Kennedy. Lógicamente todos los usuarios de los datos pertenecen a los complejos "mixtos", propiedad de la U.S. Steel Corp., Bethlehem Steel Corp., Hanna Mining Co., ALCOA (Aluminium Company of America), NL Industries, Molybdenum Corp., of America y W.R., Grace & Co. Son estas empresas las que llevarán a cabo la realización del sueño internacionalista de la Casa Blanca. Este caso, como tantos otros, viene a corroborar el hecho de que en las nuevas tecnologías de comunicación, ninguna parcela de la realidad permanece al margen de las connotaciones ideológicas, ningún campo, por académicamente consagrado que fuera, escapa a los intereses que se debaten en la lucha de clases internacionales incluso si el imperialismo aparenta jugar al liberalis-

(17) Sobre los satélites ERTS, véase el informe especial publicado por la revista *Aviation Week and Space Technology*, 31 julio 1972.

mo entregando al "mundo" las migajas del aparato reproductor de los beneficios de sus grandes corporaciones multinacionales.

3. Los planes de asistencia destinados a proporcionar a los países del Tercer Mundo las nuevas tecnologías tienden prioritariamente a integrar el frente civil y el frente militar. El caso de Brasil el país más favorecido hasta ahora, es una ilustración máxima de esta tendencia. En 1972, fuera del ERTS, la USAID -cuyo administrador general acaba de declarar en una entrevista a la revista *Finance* en marzo de 1972 que "la familiaridad con las mercaderías U.S. fomentada por los programas de la AID tiende a hacer respetar a otras naciones la cualidad y el alto servicio que acompañan a dichos bienes, y el crecimiento económico aumenta su capacidad a comprarlas. Irán importa 1.100 por ciento más en mercaderías U.S. que antes que lo hayamos ayudado (. . .) La agencia ha jugado un papel importantísimo en el desarrollo de Brasil"- está coordinando por lo menos tres proyectos de telecomunicaciones. El primero tiene por objetivo lanzar tres satélites educacionales que cubrirán a partir de 1976 el 86 por ciento del país y uniformizar a través de 9 canales de TV y de 60 circuitos radiofónicos todo el sistema de enseñanza. El segundo busca modernizar la red del Centro Nacional de Telecomunicaciones: formación de técnicos en telecomunicaciones, construcción, instalación y equipamiento de las bases que faciliten la comunicación entre cada Estado y su centralización en Brasilia. Este segundo proyecto integra el "Public Safety Project", manejado por la policía federal. La tercera área de cooperación Brasil-US engloba a la Navy y a la Fuerza Aérea de Brasil que operan el programa de satélites de navegación TRANSIT (18). Al nivel civil y comercial, la modernización se complementa con la ayuda sustancial de organismos como el EXIMBANK que en 1972 otorgó un préstamo de más de 700000

(18) Senado de EE.UU., "United States policies and programs in Brazil", Committee on Foreign Relations US. Senate (4-5 y 11 mayo 1971), Washington, 1971.

dólares al diario "O Estado do Sao Paulo" para su renovación (19). La coordinación entre las agencias publicitarias norteamericanas y criollas corona el edificio para fabricar los modelos internacionales sobre la imagen del país que debe respaldar la integración US-Brasil vía las grandes Corporaciones. El caso más revelante ha sido últimamente la creación superestructuralista del famoso "milagro brasileño", "O maior exercicio de marketing internacional do Brasil (20). A este efecto se reunieron en un consorcio cuatro de las mayores agencias publicitarias del país penetradas ellas mismas por el capital norteamericano -y planearon en el Gobierno la campaña de creación de "milagro brasileño"- . Los anuncios, redactados en cinco idiomas, fueron enviados a la agencia Kenyon and Eckardt de Nueva York que hizo la revisión final de los textos y planeó su inserción en los grandes diarios y revistas de los países de la órbita capitalista. (Time, Visión, Express, etc.). Ejemplo: Operación Brasil Expo. 72.

TABLA III DONDE SE FABRICA EL "MILAGRO BRASILEÑO"

Ejemplo: Operación Brasil Exp. 72.

PAISES	MEDIOS	TIRAJE (miles e- jemplares)	No. INSER- CIONES.	COSTO (US \$)
EE.UU.	Fortune	580	1	9.510
	Newsweek	2.615	3	48.105
	Wall Street	518	1	10.478
	Time *	5.610	4	167.276
	Visión	179	3	11.925
ALEMANIA	Die Welt	226	3	8.526
	Frankfurt	244	3	10.184
	Handelsblatt	75	3	5.758
ARGENTINA	La Nación	272	3	5.687
	La Prensa	259	3	5.379
COLOMBIA	El Tiempo	45	3	3.097

(19) Boletín Informativo, Escuela de Periodismo, U. de La Habana, julio-agosto 1972.

(20) "A Nova abertura mundial do Brasil", Visao, 1. agosto 1972.

FRANCIA	L'Express	561	3	10.440
	Le Monde	360	1	1.121
INGLATERRA	The Economist	105	3	3.600
JAPON	Nihon Keizai Shimbun	1.300	3	11.148
MEXICO	Excelsior	160	3	504
VENEZUELA	El Nacional	107	3	1.585
TOTAL		17	46	314.323

FUENTE: VISAO, 1 agosto, P. 59

* Propiedad de The Washington Post que también posee con el N.Y. Times, el International Herald Tribune.

La circulación del Times en Estados Unidos alcanza 4'250.000, el resto circula en Asia (180.000), Europa (430.000), Canadá (430.000), en América Latina (115.000) y el Pacífico Sur (155.000).

Vulnerabilidad y reconversión económica

La dependencia extrema que experimenta la industria electrónica y aeroespacial norteamericana frente a los objetivos de una economía de guerra, la hace particularmente vulnerable a los cambios políticos que cortarían los fabulosos presupuestos de la Defensa que la alimentan. Y esta proposición no es una hipótesis sino una constatación que se ha podido inventariar en las crisis que han sacudido tanto a las grandes Corporaciones electrónicas como a las aeroespaciales. Demos índices de esta realidad. En enero de 1969, los empleos relacionados con la Defensa reunían a 3'400000 trabajadores. En julio de 1970, esta cifra había bajado a 2'921000 y el Departamento de Trabajo estimaba que debía llegar a 2'370.000 trabajadores hacia mediados de 1971. (Sin contar los efectos de las 300.000 personas desmovilizadas entre junio de 1969 y junio de 1970 y los 20.000 empleados civiles del ejército despedidos). En esta cifra de licenciamientos, la industria aeroespacial

se lleva la mayor cuota: contaba con un millón de trabajadores en junio de 1971, en contra de 1'300.000 a fines de 1969 (21). Esta crisis ha afectado particularmente a las Corporaciones no diversificadas como la Boeing, por ejemplo. En 1969, su fuerza laboral bajó de un 20 por ciento y en su planta de Seattle el número de trabajadores ha pasado entre junio de 1969 y junio de 1971 de 101.400 a 38.000 personas (22).

La situación de dependencia alcanza no sólo a los operarios sino a los cuadros científicos: el 40 por ciento de los físicos y un quinto de los ingenieros del país están supeditados a las fuentes de trabajo proveídos por la Defensa. En 1970, la revista *Fortune* escribía: "Si la demanda actual de Ph Ds. (doctores) fuera proyectada en base a tendencias actuales, habría en 1980, 75.000 especialistas cesantes" (23). A principios de 1971, la Asociación de Ingenieros Electrónicos reconoció que enfrentaba "el período más largo y sostenido de desempleo para la gente especializada que se ha visto en los últimos 20 años" (24). Varios expertos han realizado proyecciones para estimar los efectos que tendría sobre el conjunto de las industrias una disminución del presupuesto de Defensa. (El presupuesto de la Defensa aprobado para el año 1973 asciende

-
- (21) *The Electronic Engineer*, febrero 1971; *Aviation Week and Space Technology*, 8 marzo 1971. La creciente cesantía de los técnicos electrónicos y aeroespaciales tiende a su vez a invertir el sentido de la "fuga de cerebros". Estos técnicos norteamericanos ahora están refluendo hacia Europa donde se emplean en las compañías francesas, suecas, alemanas e inglesas. Según la revista *Time* (25 sept. 1972), este éxodo debido al desempleo es un factor que está explicando en parte el perfeccionamiento considerable que ha experimentado la industria europea de las computadoras en los últimos años. Por dicha razón, esta emigración constituye una preocupación creciente para los técnicos europeos que ven en los especialistas norteamericanos, rivales que copan el ya estrecho mercado laboral.
- (22) "Boeing: slimming down an aerospace giant" *Business Week*, 1 abril 1972.
- (23) Stanford Rose, "Making the turn to a peacetime economy", *Fortune*, septiembre 1970.
- (24) "EE Jop market is changing", *Electronics*, 29 marzo 1971.

a 74 mil 600 millones de dólares) (25). Según dichos cálculos (26) se estima que en caso de limitarse el presupuesto de la Defensa a 59 mil millones anuales, la industria aeroespacial perdería a grosso modo el 24,4 por ciento de sus ventas, la electrónica el 12,9 por ciento; la de material de guerra, (tanques, rifles, municiones, etc.) el 32,5 por ciento y la industria del acero el 8 por ciento. En caso de aumentarse el monto dedicado a la defensa a 93 mil millones, los fabricantes de aviones venderían un 35,5 por ciento más; los de aparatos electrónicos un 19,2 por ciento más; los de material de guerra un 42,8 por ciento más y los industriales del acero experimentarían un aumento insignificante (1 por ciento). (La segunda alternativa de este modelo imaginario ya en sí es una tentación para los fabricantes de la guerra).

Muchas empresas no esperaron esta eventual merma de financiamiento, puesto que las circunstancias -una recesión generalizada y una reducción coyuntural del presupuesto de la defensa y del programa de la NASA alrededor de 1970- les obligaron a enfrentar la necesidad de ampliar progresivamente su gama de productos. La Boeing, por ejemplo, para atajar los efectos de su famosa crisis decidió abrir, al lado de sus construcciones aeronáuticas, nuevas líneas de producción que cubren áreas muy heterogéneas: aparatos de interceptación de radio para la policía, construcción de edificios y conjuntos residenciales, utilización de residuos para fertilizar terrenos desérticos, plantas de desalinización, barcos de propulsión acuática, etc.

(25) En agosto de este año, el Pentágono reveló que EE.UU. ha gastado más de 135 mil 500 millones de dólares en su guerra del sudeste asiático. En 1971, la agresión norteamericana a Indochina costó al pueblo estadounidense alrededor de 9 mil millones de dólares. (Juventud Rebelde, La Habana, 15 septiembre 1972). Algunos datos para percatarse del increíble crecimiento del costo de los armamentos: en la segunda guerra mundial el bombardero estratégico B-29 costaba alrededor de 700.000 dólares; el B-52 cuesta 7,9 millones de dólares y el proyectado B-1 (para 1976-1977 costará 30 millones de dólares). Los submarinos de ataque en la guerra mundial costaban cada uno 4,7 millones de dólares; los submarinos nucleares en cambio, cuestan 175 millones de dólares. ("Stopping the incredible rise in weapons costs" Business Week, 19 febrero 1972, p. 60).

(26) "Making the turn to a peacetime economy", art. cit.

Algunas industrias electrónicas siguieron un camino semejante. Ya señalamos los casos de la RCA y de la Westinghouse. En un mismo campo está la Bendix cuyas ventas al gobierno pasaron, entre 1962 y 1972, del 72 por ciento al 29 por ciento y que para diversificarse adquirió en los seis últimos años 25 compañías la mayor parte relacionada con la industria automotriz y el material de construcción. Pero hay otras más directamente vinculadas con la industria de la cultura de masa: la AVCO y la Ampex (27). La corporación AVCO, industria aeroespacial y electrónica, vendía en 1963 el 75 por ciento de su material al gobierno norteamericano, lo que alcanzaba a darle el 60 por ciento de sus beneficios; en 1971, la primera proporción había bajado al 44 por ciento y llegaba a constituir apenas el 15 por ciento de sus utilidades. Para esquivar los riesgos de una monoproducción, en los últimos tiempos esta empresa ha extendido sus actividades hacia el campo de la cinematografía, de la construcción de casas, de los seguros, de los créditos de consumo y de las agencias de viajes. Detalle significativo: su división AVCO Ordnance Div. (material de guerra) ha sido rebautizada hace poco **Precisión Products Div.** y ha empezado a producir masivamente la nueva **Cartrivision** de AVCO. En la corporación Ampex (No. 317 en la lista de las grandes corporaciones), que inventó el **video tape** hacia 1955, las cifras de negocios con el gobierno pasaron entre 1960 y 1970 del 50 por ciento al 14 por ciento y en febrero de 1972, la empresa enfrentaba un hondo malestar, tratando de soslayarlo a través de su producción de computadoras y sus servicios de exploración geofísica.

Al margen de esta presión por un mayor abanico de producción, ciertas empresas, como la Lockheed y la General Dynamics, debieron ser rescatadas por el propio Pentágono que fraudulentamente les evitó una ineludible bancarrota. De no ser socorrida por

(27) "A painful attempt to aid Ampex", *Business Week*, 12 febrero 1972; "Diversified and still yaiting", *Business Week*, 29 agosto 1970; "The great video cartridge race", *The Electronics Engineer*, febrero 1971.

Washington, la Lockheed con un 95 por ciento de su producción por cuenta de la defensa, hubiera debido -luego de la quiebra de su asociada inglesa, la Rolls Royce- despedir a 24 mil personas en 25 Estado, perder 1.400 millones de dólares en inversiones, perturbar el plan de expansión de la Compañía de aviación TWA que le había comprado por adelantado sus aviones y arrastrar con ella un conjunto de empresas subcontratadas (AVCO, TRW, United Aircraft). El caso de la General Dynamics se convirtió en un escándalo público. McNamara, en ese entonces Secretario de Defensa, acordó financiar la construcción del caza-bombardero F-111 que debió ser retirado de Vietnam por su inhabilidad en el combate. Y todo ello para poner a flote esta industria que pertenece a la Crown-Hilton (de la cadena de hoteles) y al grupo de los Lehman Brothers (28).

Estos cuantos ejemplos evidencian no sólo el malestar de una reconversión sino que preludian las dos líneas que encauzarán dicho proceso.

Por una parte, la reconversión electrónica misma es capaz de provocar una intensidad de la invasión de los artefactos electrónicos, estimulada por una aplicación masiva al dominio civil de algunas de las nuevas tecnologías guardadas hasta ahora para usos exclusivamente militares. Tal es el problema por ejemplo, de las aplicaciones del rayo Laser. En febrero de 1972, con ocasión de la última Conferencia de Ginebra sobre desarme y limitación del uso de armas nucleares, podía leerse en un informe: "Las grandes Corporaciones que han estado trabajando en los sistemas ópticos para comunicaciones espaciales, principalmente la ITT, la Honeywell Inc., la Lockheed Aircraft Corp. y la Hughes Aircraft, admiten todos que en la actualidad están esperando firmemente entrar en el mercado comercial" (29). El volcamiento de nuevas tecnologías al do-

(28) "Who wants General Dynamics?", *Fortune*, junio 1970; "The case for helping Lockheed", *Business Week*, 15 mayo 1971.

(29) "Laser communications off to a bright start", *Business Week*, 18 septiembre 1971; "Getting the whole picture from holography", *Fortune*, septiembre 1971.

minio civil será recibido en EE.UU. por una masa consumidora que entre 1950 y 1970, ha debido asistir a una baja de consumo en armas de la defensa. (En 1950, los gastos de consumo constituían el 67 por ciento del producto nacional bruto y en 1972 alrededor del 60 por ciento). Y qué pensar del aceleramiento de la electrificación del Tercer Mundo y de sus modelos subyacentes de comunicación (30). Volveremos más adelante sobre el punto.

La segunda línea que surge de esta primera experiencia de reconversión permite vislumbrar el modelo de empresa electrónica que privilegia. Este modelo tiende a concordar con el esquema impuesto por Corporaciones multinacionales como la ITT y la Litton. Lo que precisamente sorprende al leer las diversas proyecciones de los industriales y agentes de publicidad norteamericanos sobre la economía futura del imperio es este reconocimiento del axioma de la corporación multinacional y de la necesidad de su extrapolación como único modelo de expansión, para resolver impases considerados como transitorios. Consultemos un informe aparecido en la revista *Adversiting Age*, (revista de las agencias de publicidad norteamericanas) de junio de 1972: "El First National City Bank de N.Y. extrae ahora el 40 por ciento de sus beneficios de sus operaciones foráneas y sus programas de diversificación incluyen la adquisición de firmas consultoras y de "management" (. . .) Hay razón de concluir que la agencia todo servicio innovará con igual imaginación y valentía y con resultados igualmente convenientes. En efecto, ciertas grandes agencias ya sacan entre el 30 por ciento y el 50 por ciento de su ingreso bruto del exterior. Este porcentaje tenderá a aumentar" (31). Desde luego, todas estas proyecciones unilineales y a-históricas realizadas por corporaciones tan imbuídas de su poder dejan de lado las posibles desvirtuaciones que

(30) "Making the turn. . .", art. cit.

(31) E. B. Weiss, "The shape of the agency business beyond 1980", *Adversiting Age*, 26 junio 1972, p. 62.

los pueblos del Tercer Mundo pueden hacer sufrir a su proyecto expansionista. Para el imperialismo, sucede como si esta "variable" no existiera. Pese a la recesión que vive la metrópoli -y quizás por ello mismo-, los financistas del imperialismo pretenden que "la internacionalización acelerada del comercio mundial señala la necesidad de un nuevo tipo de situación en materia de embajada. ¿No debieran los gigantes multinacionales de la industria ser representados por diplomáticos especiales en las naciones o regiones donde operan?" (32).

Y no hablamos aquí de una tercera línea: la que patentiza la necesidad que tendrían las corporaciones aeroespaciales de acelerar paralelamente sus ventas de maquinaria bélica a los países del Tercer Mundo. Entre 1968 y 1972, la Mc Donnell Douglas vendió en el mercado exterior 226 aviones Skyhawk, 405 Phantoms (F-4) y 66 caza-bombarderos Voodoo, y la Bell Helicopter de la Textron facturó alrededor de 400 helicópteros contrainsurgencias (33). Tampoco nos referimos a las implicaciones de la opción represiva que están tomando las nuevas líneas de producción de la Boeing, por ejemplo, que, cambia de cliente y trabaja con los cuerpos represivos civiles. Imperialismo militar, policial y cultural se dan la mano. El reflujo de los artefactos electrónicos utilizados en Vietnam en contra de las guerrillas, hacia los cuerpos policiales de los países del Tercer Mundo, no es una mera hipótesis. El asedio de los fabricantes de la represión es una realidad. Están pululando las ofertas de venta de cuantos aparatos, más sofisticados unos que otros, para aplastar manifestantes callejeros y huelguistas o, más limpiamente, para tender un cerco de espionaje electrónico. "La mayoría de estas armas (lanzadas recientemente en el mercado civil son productos directos o indirectos de las investigaciones efec-

32) Business Abroad, junio 1971.

33) NACLA'S Latin America and Empire, Report, Vol. VI, No. 1 enero 1972, pp. 9-13.

tuadas para la guerra en Vietnam. Por lo demás los gadgets que se han destacado en la pista Ho Chi Minh empiezan a invadir a los EE.UU.: olfateadores de marihuana en la frontera mejicana, detectores sísmicos en los prados de la Casa Blanca, aparatos-sensores de diversos tipos para proteger las propiedades, vigilancia nocturna en las calles y de las tiendas gracias a los "snippers" infrarrojos, radares en miniatura que espían a través de las paredes, televisiones que ven en la obscuridad. . . Numerosos aparatos y sistemas ya han sido adoptados por la policía de ciertos Estados. Y la mayoría de las armas no letales son variantes "suaves" de armas que, en Vietnam, han sido utilizadas para mutilar y matar" (34).

En 1972, la ITT inventó todo un sistema de detección electrónica por infrarrojos para que los vehículos del ejército sudvietnamita y sus asesores puedan localizar a los vietcongs en la obscuridad. Es este mismo tipo de productos que vuelven a encontrarse más tarde en las manos de los aparatos civiles de represión.

II. LOS NUEVOS DUEÑOS Y PUBLICOS DE LA AGRESION CULTURAL

Los derroteros que siguen la política de reorientación de la industria electrónica y aeronáutica no pueden entenderse si no se toman en cuenta los imperativos inherentes a las nuevas tecnologías de comunicación. Tanto los satélites artificiales como las video-cassettes y la televisión por cable amén de las aplicaciones del rayo laser al dominio televisivo ensanchan en forma infinita la capacidad de transmisión masiva del aparato comunicativo disponible. Hasta ahora, los medios de comunicación han tenido como función principal la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre. La mayor parte de sus contenidos ha girado alrededor de la llamada cultura de masa que se define esencialmente por ser una cultura del ocio. Las reglas de la mercancía cultural así

(34) Alain Jaubert, "Armes obuses pour police dure", Dossier Politequeebdo, 14 septiembre.

concebida impregnaron fuertemente los modos de transmitir los mensajes informativos que formalmente de manera aparente escapan a la función entretención. La cultura mercantil del ocio ha erigido la ley del sensacionalismo en ley de transmisión del mensaje masivo, cualquiera fuera su naturaleza específica (35).

Ahora bien, las nuevas tecnologías permiten al empresario quebrar el cerco de la cultura del ocio o de la llamada industria ligera cultural para inmiscuirse en el campo de la educación formal que hasta ahora estaba reservado a los centros de enseñanza. Los satélites, las video-cassettes y la televisión por cable la troika tecnológica como los llaman los especialistas norteamericanos transmitirán no sólo las series comerciales o películas de ficción de la "cultura masiva" sino programas educacionales masivos para niños trabajadores o universitarios. Veamos algunas de las extensiones de esta mutación.

La monopolización creciente de la tecnología comunicativa

Antes de entrar a analizar las exactas dimensiones de la transferencia de la cultura de masa hacia el campo educativo, es necesario detenerse sobre el fenómeno de acentuación de la concentración de la propiedad de las nuevas tecnologías (36).

Hacia 1962, Estados Unidos creó un organismo, llamado COMSAT (Communications Satellite Corporation) para explotar la principiante tecnología de satélites y planificar la política que el gobierno debía adoptar tanto al nivel interno como al internacional. Desde luego, en la creación de este organismo que tiene el estatuto de corporación privada, Washington siguió el trazado de las

(35) Sobre estos puntos, véase A. y M. Mattelart, "Ruptura y Continuidad en la Comunicación: puntos para una polémica", Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago No. 12. 1972.

(36) Sobre la evolución de las nuevas tecnologías, consúltese A. Mattelart, *Agresión en el espacio*, op. cit.

corporaciones propietarias de estas tecnologías y se repartió con ellas el poder de manejar dichos inventos. Junto con los representantes del gobierno, en el directorio de COMSAT se encuentran básicamente cuatro grandes corporaciones: la ATT (29 por ciento de las acciones), la ITT (10,5 por ciento), la RCA (2,5 por ciento) y la GTE (3,75 por ciento). COMSAT no tiene una función directamente productiva y se contenta con administrar los contratos que se confían a las grandes corporaciones. Su papel internacional es aún más decisivo ya que es el órgano que administra, desde el primer día de su fundación, todo el sistema mundial de satélites de comunicación comerciales (Intelsat) integrado por unos 80 países de la órbita capitalista (Yugoslavia es la única excepción). La preponderancia de EE.UU., representado por las cuatro grandes corporaciones vía COMSAT, hasta 1972 era descaradamente absoluta puesto que tenía alrededor del 53 por ciento del poder de votación. A partir de mayo de este año, su cuota se ha reducido a un 38 por ciento. Los miembros latinoamericanos de la Intelsat (Argentina, Brasil, México, Chile, Perú, Panamá, Colombia, Venezuela, R. Dominicana, Ecuador, Nicaragua y Guatemala y a los cuales se están sumando Bolivia, Paraguay, Costa Rica, El Salvador y Honduras) tienen una participación que fluctúa entre el 1,27 por ciento y el 0,05 por ciento. Sin embargo, por más que con el nuevo estatuto la posición de EE.UU. se ve mermada, el principio de otorgamiento de los contratos de equipo permanece incólume. Así de los 382 millones de dólares -precio total del sistema Intelsat con sus 21 satélites previstos para fines de 1973-, la industria norteamericana embolsó el 94 por ciento (37). El mismo proceso de acaparamiento de la explotación de las tecnologías modernas se verifica en la gestión del futuro sistema de satélites internos en EE. UU. En junio de 1972, ocho proposiciones pugnaban por llevarse las licitaciones que deberán dotar al país de una red doméstica (38). Western Union Telegraph Co., Comsat/ATT; Comsat sólo;

(37) *Science et vie*, París, No. 652, enero 1972, p. 96.

(38) *Aviation Week and Space Technology*, 26 junio 1972, p. 189.

Hughes Aircraft/GTE; MCI Lockheed Satellite Corp.; RCA Globcom/RCA Alascom; Fairchild Industries; Western Tele-Communications. Hasta la fecha la Comsat ha otorgado los canales de transmisión por satélite principalmente a ATT, ITT Worldcom, RCA Globcom y Western Union International que a su vez tienen la facultad de arrendarlos a otras compañías.

TABLA IV: LAS CORPORACIONES PROPIETARIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN ESTADOS UNIDOS 1972

Constructores Satélites militares	Constructores Satélites civiles	Constructores Vehículos lanzamiento.
Hughes Aircraft	Grumman	Chrysler
Philco-Ford	Hughes Aircraft	Mc Donnell D.
Lockheed	Fairchild Hiller	Ling-Temco-Vought
Grumman	General Electric	Martin Marietta
Lincoln Laboratory	Martin Marietta	Lockheed
RCA	TRW	Boeing
TRW	GTE-Sylvania	General Dynamics
Mc Donnell Douglas	Lockheed	
ITT	ATT	
Bell Laboratories (ATT)	ITT	
Sperry Rand (UNIVAC)	North American Rock.	
LTV	RCA*	
	John Hopkins Univers.	
VIDEO CASSETTES (patentes)	CATV (propietarios de cadenas)	
CBS (EVR)	Teleprompter (Hughes)	
AVCO (Cartrivision)	Cox Cable Communications	
Ampex	Cablecom Général (RKO)	
RCA (Selectavision)	Paramount Pic. (Gulf & Western)	
Eastman-Kodak**	CBS (Viacom)	
Motorola (EVR-CBS)	Time-Life Broadcast (Manhattan)	
	General Electric.	
RAYO LASER	(usos civiles y militares)	
Honeywell	3 M	Mc Donnell
Lockheed	RCA ***	General Electric
Hughes	Owens-Corning	North Americ.
U. of California	Fiberglas	Rock.
(Berkeley)	Bell Laborat.	United Aircraft
Cornell	CBS (Comtec)***	AVCO
University.		Westinghouse
		Lincoln Lab.
		Gen. Motors****

Elaborado a partir de datos contenidos en *Aviation Week & Space Technology*, 8 marzo 1971, 26 junio 1972, 14 agosto 1972, 21 agosto 1971; *Business Week*, 18 septiembre 1971 y 8 enero 1972.

- * En 1972, la RCA fue encargada de construir la estación terrestre en China Popular.
- ** En 1972, Eastman-Kodak estaba fabricando video-cassettes a partir de simples películas super 8. (*Science et Vie*, París marzo 1972).
- *** Tanto la RCA como la CBS están involucradas en proyectos civiles y militares de utilización del rayo Laser. En 1972, la CBS/Comtec producía por ejemplo las máscaras en contra de gases tóxicos procedentes de las armas bacteriológicas y dispositivos de reconocimiento, para la USAF, en base al rayo Laser. La RCA trabajaba en el proyecto 3-Dimensional Surveillance Laser Technique. (Feedback, a survival primer, The Network project, mayo 1972).
- **** A través de su división Delco Electronics.

En el campo de las video-cassettes, la competencia con las corporaciones japonesas como la Sony reduce aparentemente el poder de las compañías norteamericanas. Sin embargo, según analizaremos más adelante, la convergencia de los objetivos del imperialismo electrónico nipón y del norteamericano facilita la interpenetración de las industrias de ambas naciones y, por ende, la creación de un frente único. El consorcio europeo Teldec (Decca y AEG Telefunken, respectivamente firma inglesa y alemana), con su video-disco, no alcanza a poner en jaque esta invasión que tiende a ser monolítica. Pese a todos estos factores, la expansión masiva de la video-cassette, al igual que la TV por cable, puede ser un arma de doble filo para las grandes corporaciones de la medida en que puede resquebrajar seriamente el monopolio del control de las comunicaciones. Razón por la cual los grupos económicos están readequando su estrategia para controlar los nuevos mercados. En Francia por ejemplo, la editorial Hachette se ha asociado con la ORTF y los grupos bancarios para formar dos sociedades destinadas a producir video-cassettes. Y la empresa norteamericana Hughes Aircraft, se ha unido a dos de las mayores agencias publicitarias francesas y a la Compañía general de Electricidad para copar el mercado europeo.

Empero, el sistema tiene también sus contradicciones y ciertas tecnologías modernas se han salido de la órbita y del marco de las grandes corporaciones. Es el caso de la televisión por cable o CATV (Community Antenna Television) que tiene la facultad de prestar una tecnología dialéctica en el sentido que permite el intercambio entre emisor y receptor, por ende, la quiebra de la relación vertical establecida por el modelo de "comunicación" de las clases dominantes. En 1972, las grandes corporaciones controlaban sólo el 36 por ciento del circuito de TV por cable de EE.UU. (39) (alre-

(39) F. Browning, 'Cable TV, turn on, turn in, ripp off', Ramperts, abril 1970.

dedor del 15 por ciento de los hogares norteamericanos). Sin embargo, fuera de limitaciones de uso, que acaba de imponer recientemente una ley promulgada por un sistema que se defiende de un instrumento de potencial democratización, las licitaciones importantes para explorar canales de CATV están otorgándose últimamente a las grandes corporaciones, y según veremos, en los cinco primeros empresarios de la CATV están emergiendo de nuevo los gigantes de la electrónica y de la TV tradicional.

Las grandes corporaciones se apoderan de la industria educacional masiva

El deslizamiento de una entretención masiva hacia una educación masiva va a la par con un desplazamiento de los centros de elaboración de los mensajes hacia los fabricantes de las nuevas tecnologías. La función educacional se convierte en un servicio lógico de las grandes corporaciones que manejan la tecnología que permite fabricar los aparatos electrónicos que vehiculizarán los nuevos mensajes. En los cinco últimos años, los gigantes de la electrónica han formado o ampliado sus divisiones de productos para la enseñanza. En 1969, la General Electric se asoció con el grupo editorial Time-Life para fundar la General Learning Corp. (40) que elabora materiales de educación. La Westinghouse ha robustecido su división Westinghouse Broadcasting Learning and Leisure Time. La ITT y la Litton abrigan divisiones con fines similares (ITT Educational Services Ltd. y Litton Educational and Professional Publishing). En 1970, la Litton vendió 69,2 millones de dólares en productos pedagógicos, el 44 por ciento de los cuales directamente a escuelas, colegios y universidades. Un extracto del informe del grupo televisión de la Westinghouse para 1970 nos revela las inquietudes de las grandes corporaciones electrónicas por la educa-

(40) "The free-spending days are over", Business Week, 8 agosto 1970.

ción: “Westinghouse, convencida de que la radio y la TV deben asumir un papel y una responsabilidad creciente, particularmente en el campo del periodismo y de la educación, ha auspiciado el año pasado programas de TV que tratan de la cultura negra, las cárceles, la contaminación del ambiente, las instituciones mentales y el welfare” (41).

Estas redefiniciones originan un nuevo tipo de empresario cultural que intenta fusionar la producción de series comerciales con aquella de material pedagógico donde se ponen en aplicación “las nuevas técnicas educacionales”. Así por ejemplo, en 1970, la General Electric controlaba en EE.UU. seis radios y tres estaciones de TV comerciales y era propietaria de una cadena de TV por cable (G.E. Cablevision Corp.). Su subsidiaria General Electric Broadcasting produce programas de TV y películas. Westinghouse es propietaria de 7 radios y 5 canales de TV. La introducción de las grandes corporaciones electrónicas en el campo televisivo ha desencadenado una carrera por la posesión de las corporaciones culturales tradicionales. Los dos casos más famosos, en seis últimos años, fueron protagonizados por la ITT y la Hughes Aircraft. En 1966, la ITT trató de fusionarse con la ABC-Paramount (American Broadcasting Company) la tercera cadena de TV de Estados Unidos y la primera en el mercado internacional de series comerciales de TV; fusión que abortó luego de dos años de debate en la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). (42). En 1968, la Hughes Aircraft que hacia 1954 era propietaria mayoritaria de la empresa cinematográfica RKO, trató infructuosamente de comprar el 53 por ciento de las acciones de la ABC para integrarla a sus

(41) *Advertising Age*, 30 agosto 1971.

(42) Consúltese Nicholas Johnson, *How to talk back to your television set*, Bantam, Books, Nueva York, 1970.

otras divisiones del ramo: Hughes Broadcasting Co., Hughes Sports Network y su empresa de televisión por cable Teleprompter, la mayor empresa de la región en el mundo (43). Por lo demás, la presión ejercida por las grandes corporaciones sobre la subasta de los medios de comunicación es generalizada y tendremos la ocasión de insistir sobre este fenómeno a propósito de la industria cinematográfica (44).

La única empresa que hasta ahora ha logrado un ensamblaje significativo entre la producción cultural clásica y los nuevos requerimientos educacionales es propiedad de otro grande de la electrónica, la RCA, también fabricante de la video-cassette (Selectavision), y su red de televisión NBC (National Broadcasting Company), la segunda de Estados Unidos y del mundo. La misma vía está decidida a tomar la primera cadena de televisión de Estados Unidos, la CBS (Columbia Broadcasting System) que en 1971, nom-

(43) "The ups and down of the Hughes empire, art. cit.

(44) En el plano de la prensa escrita, la tendencia a la concentración es también un tema que ha inquietado a todos los estudiosos de los problemas periodísticos (menos a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), de la que no suelen publicitarse, por lo menos, declaraciones sobre el particular. Sólo en 1969 la cadena Knight Newspapers, incorporó a su red cinco nuevos diarios. Y no diaruchos, desde luego: entre ellos está el "Philadelphia Inquirer", que él solo tira 742.567 ejemplares cada día. La cadena Knight, facturó en 1970 la suma de 162,8 millones de dólares por avisos publicitarios. Otros datos, seleccionados casi al azar: el "New York Times" compró el año pasado tres nuevos diarios sólo en el Estado de Florida. En 1970 una de las cuatro mayores cadenas norteamericanas, Gannett Co., gastó nada menos que 52 millones de dólares en la adquisición de nuevos periódicos, y en 1971 compró otros 17 diarios por 138.4 millones. Este año planeaba adquirir, según la revista norteamericana "Business Week", el famoso "El Paso Times" a un costo de 20 millones de dólares. Balance: en Estados Unidos hay 155 grupos editores que controlan 880 periódicos, o sea el 63 por ciento de todos los ejemplares que circulan en el país. Pero a su vez, las tres cuartas partes de ese volumen están concentradas en menos de media docena de super-consorcios. Fuera de estos, no existen ni un solo periódico que tenga alcance nacional. (Véase A. Mattelart y D. Waksman, "más de la CIP", Chile hoy, No. 19 y 20, octubre 1972).

bró como presidente a Charles T. Ireland, también vicepresidente de la ITT y considerado como el artífice principal de la política de diversificación de dicha corporación. Pionera de la Industria de la video-cassette con su artefacto AVR (Electronic Video Recording) y propietaria de una casa editorial, y de una fábrica de juguetes educativos para pre-escolares ya ocupa el puesto No. 5 en los empresarios de la televisión por cable (CATV) (Como la RCA—NBC, la CBS posee intereses en la industria de la televisión y del disco en varios países latinoamericanos, Argentina, Brasil, Costa Rica, Méjico, Perú, Venezuela). Por último, habría que destacar que la mayor empresa mundial de elaboración de textos escolares (276 oficinas en 179 ciudades y más de 400 millones de dólares en ventas anuales) la Mc Graw-Hill Book Company está readecuando su penetración de acuerdo a las exigencias de los nuevos artefactos de la tecnología electrónica. Propietaria de 57 magazines, entre ellos el **Business Week**, leídos por más de 2,5 millones de ejecutivos del mundo de los negocios, de la ingeniería y de otros grupos de científicos y profesionales y dueña de un paquete de acción en el grupo que edita **L'Express** en Francia (J.J. Servan—Schrieber) posee ahora divisiones de video-cassettes y de material pedagógico electrónico (45).

(45) *Publisher's World 1969/1970 Yearbook*, pp. 120—121.

La colonización de la educación por las grandes corporaciones electrónicas tiene su punto de partida en las empresas mismas. En los diez años, las corporaciones han tomado en sus manos el perfeccionamiento de sus ingenieros y técnicos. Por ejemplo, RCA mantiene institutos propios que proporciona trabajo a alrededor del 90 por ciento de sus graduados. La Ling—Temco—Vought tiene una red de 47 escuelas comerciales. La CBS opera “escuelas de alta calidad porque la educación pública no hace este trabajo”. Otras empresas propietarias de escuelas son Grumman ITT, Bell & Howell. (La CBS es propietaria de la Franklin School of Arts and Science y escuelas técnicas en Chicago y Kansas). *Business Week*, 31 julio 1971.

Los presupuestos dedicados por las corporaciones electrónicas a la investigación también son un índice del desarrollo de un trabajo que escapa a los centros universitarios. En 1971, la industria aeroespacial dedicó 4.410 millones de dólares a la investigación (20,05 por ciento de sus ventas) y la industria electrónica y de telecomunicaciones 4,410 millones (8,17 por ciento de sus ventas) en contra de 1.827 millones en la industria química (3,54 por ciento). (*Business Week*, 6 mayo 1972).

Por lo demás, estas investigaciones en gran parte son financiadas con subsidios

Frente a este proceso de traslado de poder, se entiende el realismo con que algunos economistas norteamericanos encaran el futuro de empresas como la General Electric, preguntándose si entre 1975 y 1980 esta corporación no habrá sustituido a muchas agencias publicitarias, dando origen a otro tipo de publicidad masiva.

“Debo señalar que la ciencia de la comunicación se encuentra obviamente en una etapa de extraordinaria explosión creadora. La función tradicional de la agencia de publicidad gira alrededor de la comunicación. Pero la agencia tradicional es todavía un espectador frente a la definición cada vez más amplia de la comunicación de masa tal como la formulan los avances increíbles y asombrosos de la comunicación tecnológica, que no se producen en la vuelta de la esquina sino que se producen aquí.

General Electric está íntimamente comprometida en el desarrollo tecnológico de estos avances de la comunicación y asimismo con su comercialización. Esta vinculación podría conferir a los servicios publicitarios afiliados a la GE un camino de reconversión que consistiría en concebir e implementar programas publicitarios para las futuras innovaciones en la comunicación masiva electrónica (. . .) lo que es verdad para GE puede ser igualmente válido para la RCA y otros gigantes de la comunicación electrónica. Estos estarían también bien ubicados para explotar la maravillosa oportunidad que ofrece a la publicidad, la CATV, la comunicación de casa a casa, la

del Departamento de Defensa. En 1970, por ejemplo, entre los organismos encargados de las pesquisas sobre la guerra biológica, figuraban los departamentos de investigaciones de la AVCO, la Goodyear Aerospace, la Aerojet-General Corp., la W. R. Grace y la Honeywell, juntos con los centros de la Dow Chemical Corp., la Monsanto Corp. (Véase *The University-military-police complex*, NACLA, 1970).

video-cassette". (46).

Estas predicciones apartan nuestras hipótesis iniciales del campo especulativo. De llevarse a cabo esta tendencia comprobada en la realidad empírica de hoy, se asistiría a una sustitución de los centros de poder de la manipulación. La agencia de publicidad es aquí sólo un índice de la metamorfosis de la correlación de fuerzas. Pronto mostraremos que un cambio del mismo orden se verifica en otros ámbitos clásicamente dominados por la industria cultural ligera.

Dicho sea de paso, otro campo de redefiniciones importantes en el seno de la industria electrónica es la que deja entrever la conspiración de la ITT en contra de Chile o de la Litton en la dictadura griega. Los departamentos de relaciones públicas de dichas corporaciones no sólo se están transformando en centro elabora-

(46) "The 1976-1980 outlook for advertisers and agencies", *Adversiting Age*, 7 agosto 1972. Otro índice muy decididor de esta tendencia de las grandes corporaciones a apoderarse de los vehículos de la cultura de masa en todos sus aspectos es el fenómeno muy reciente de la adquisición, por parte de ellas, de las principales agencias de estudios de mercado y de opinión pública. En los cuatro años, veinte de estas agencias han cambiado de propietario. Entre los nuevos dueños, se encuentran la Mc Graw-Hill que compró en 1968 la Opinion Research Corp.; la Columbia Pictures Industries que en la misma fecha adquirió dos agencias (Grudin - Appel Research Corp. y N.T. Fouzieros); el Minneapolis Star & Tribune (dueño del Harpers's Magazine), ahora propietario de la agencia Oliver Quayle & Co. Las corporaciones electrónicas que realizaron la misma operación son la Control Data Corp., la Leasco Data Processing Equipment, la Computer Sciences Corp., que adquirieron respectivamente el American Research Mureau, la Daniel Yankelovich Inc., y Alfred Politz Research.

Por añadidura, es interesante notar que varios de estos "fabricantes de opinión pública" ya no se contentan con hacer "estudios de mercado y de opinión pública" sino que realizan investigaciones en el campo militar. Así en 1970, entre los centros de investigaciones que habían recibido fondos para estudiar y planear la guerra biológica y climatológica en el sudeste asiático, estaban, por ejemplo, la Booz-Allen Applied Research Inc. dueña de National Analysts Inc.), el American Institutes for Research y la Associates for International Research, Inc. (Consúltese: "Big business snaps up 22 top research firms", *Adversiting Age*, 20 septiembre 1971 y University-military-police complex, NACLA, 1970).

dor y fiscalizador de nuevos mensajes publicitarios, televisivos o cinematográficos sino que están cumpliendo un papel de ministerio del Interior y de relaciones exteriores de corporación multinacional. No en vano debemos recordar que una pieza clave de la conspiración en contra del gobierno popular fue el jefe de relaciones públicas de la ITT para América Latina, Harold Hendrix, antiguo periodista de la Scripps-Howard (propietaria de la UPI) que tuvo el honor de recibir personalmente en 1963 el famoso premio periodístico Pulitzer, por sus revelaciones sobre la instalación de misiles soviéticos en Cuba. Los círculos tautológicos de la cultura de masa en sus caleidoscópicas facetas se cierran.

¿Hollywood en venta?

La industria cinematográfica es quizás el área que mejor testimonia las presiones ejercidas por las nuevas tecnologías así como la estrategia envolvente de sus propietarios, las grandes corporaciones. Recientemente, la prensa reportaba que ciertos estudios de Hollywood habían vendido sus vestuarios y otros utensilios que fueron a encalar en las colecciones de millonarios o inveterados fetichistas. En esta ocasión, muchos celebraron el desmantelamiento de la ciudadela de la cinematografía imperialista y saludaron la llegada de una era del cine en manos de "independientes". ¿Hasta qué punto estos hechos parciales revelan una realidad o sirven de pantalla "liberalizadora" para facilitar un reforzamiento de la industria de la penetración cinematográfica norteamericana?

Neumáticos y películas

El primer fenómeno que se comprueba en los últimos años es el cambio operado en la estructura del poder de la industria cinematográfica. Los trusts tradicionales -los "cinco grandes" (Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Warner, RKO)

y los medianos (Columbia, Universal, United Artists)- que durante más de cuarenta años sustentaron la industria del cine están en período de reacomodación económica y están, en su mayoría cambiando de patrón. Ya alrededor de 1950 una decisión de la Corte Suprema de Estados Unidos había prohibido a los cinco grandes de combinar la función de productor-distribuidor con el servicio de exhibición. En 1950, la Paramount Pictures Inc. fue disuelta para formar la Paramount Pictures Corporation (producción y distribución) y la United Paramount Theatres (exhibición). La RKO (Radio-Keith-Orpheum) se convirtió en la RKO pictures y en la RKO Theatres. Al año siguiente, los 385 teatros de la 20th Century Fox fueron transferidos a una nueva compañía, la National Theatres. En 1953, la Warner Brothers se convirtió en la Warner Brothers Pictures y en la Stanley Warner Corporation (340 teatros). Por último la MGM se autonomizó de la Loew's Corporation (47). ¿Cómo se presenta en la hora actual el panorama de los cinco grandes? (48).

1. La productora Paramount integra ahora la corporación **Gulf & Western Industries** que, No. 64 en la lista de *Fortune*, posee 1.700 plantas y oficinas en 49 países y emplea a más de 70.000 trabajadores. Gulf & Western tiene una división de financiamiento y seguros, fabrica productos tabacaleros, manufacturas productos industriales (piezas de automóviles) y explota recursos naturales. En el campo de los medios masivos la Gulf & Western ocupa hace no mucho tiempo el tercer puesto en la industria de la CATV.

La United Paramount Theatres se fusionó en 1953 con la red de televisión ABC que en ese momento estaba indicando sus actividades. Ahora la ABC-Paramount tiene 172 estaciones de TV afi-

(47) Sydney W. Head, *Broadcasting in América*, Houghton Mifflin Co.

(48) Para reconstruir la estructura del poder cinematográfico, hemos recurrido a fuentes muy diversas: *Televisión Factbook 1968/1970*; *Business Week*; *advertising Age*; *U. S. News & World Report*; *Finance Magazine*.

liadas en contra de 200 cada una para la CBS y la NBC. Maneja casi 400 salas de cine en Estados Unidos y tiene intereses en estaciones de TV de por lo menos 27 países del Tercer Mundo principalmente América Latina.

2. La RKO es una subsidiaria de la General Tire and Rubber Co., (productora de neumáticos y aviones) y opera 123 cines, produce programas de TV y es propietaria de estaciones de TV por cable, la Cablecom-General, la cuarta cadena de CATV del país.

3. En 1967, el grupo Time-Life— que es propietario de varias estaciones de TV en Estados Unidos y América Latina (Venezuela, Argentina, Brasil), edita Life-Fortune, Sports Illustrated y Money, posee una empresa manufacturera de papel (Eastex) y tiene vínculos familiares con el New York Times— compró un paquete de acciones de la productora MGM para realizar en colaboración películas educativas y artísticas. (Time controla también una empresa de CATV, Manhattan Cable). Por su parte la productora MGM, inició en 1971 sus primeros pasos en la diversificación construyendo un hotel-casino en Las Vegas por 54 millones de dólares y tres barcos de cruceros que operarán en la costa este y oeste de Estados Unidos y en el mar Mediterráneo. La otra fracción de la antigua MGM -nacida bajo el alero de la banca Loew- forma parte de la Loew's Corp. que labora en la industria de la entretención (177) cines y teatros, del consumo (Lorillard, productores de los cigarrillos Kent) y de la construcción. Además es propietaria de una cadena internacional de hoteles.

4. La Warner Brothers—Seven Arts fue comprada por la empresa Kinney National Services, una de las empresas en vías de transformarse en una productora importante de magazine, películas, programas de TV y discos (con ventas de 475 millones de dólares). La Kinney acaba de absorber a la Goldmark Communications Corp. fundada por el antiguo presidente de los CBS Labora-

tories para fabricar programas televisivos educacionales.

Varios productores medianos, como la United Artists, por ejemplo, están también bajo el control de las corporaciones. La United Artist forma parte de la corporación Transamérica que opera bancos, líneas aéreas, seguros, casas de créditos de consumo, agencias de arriendo de automóviles, firmas de mudanzas y otras treinta divisiones. La Universal Pictures forma parte, junto a la importante Music Company of America (MCA), firmemente comprometida en el mercado televisivo, de la compañía Columbia Saving & Loan, empresa bancaria y aseguradora.

EL INTERCAMBIO CINE—TELEVISION (49)

Paralelamente a estas modificaciones han surgido nuevos intereses en la producción cinematográfica. En primer lugar, varias grandes corporaciones han creado o absorbido productoras de películas. Ya citamos el caso de General Electric que desde 1970 cuenta con una subsidiaria llamada **Tomorrow Entertainmet**. Las **Fleetwood Enterprises**, constructoras de casas rodantes, han inaugurado sus actividades cinematográficas produciendo **Hammersmith** con Elizabeth Taylor y Richard Burton. Las películas de Levine (**El Graduado**) están producidas por la **Levine Embassy Pictures Corp.** que no es sino una división de la empresa electrónica-aeroespacial **AVCO**, surgida de su política de diversificación. La importante compañía de perfumes **Babergé** ha formado la **Brut Productions**. La corporación **Bristol—Myers** -una de las mayores empresas de productos farmacéuticos- ha transformado la **Palomar Pictures International** fundada por el jefe de programación de la **ABC** en una de sus subsidiarias y ha decidido realizar una serie de películas para el público infantil y las familias. La **Xerox** ha auspiciado la formación de una pequeña productora llamada **cinema X** que ya han rodado dos películas (**The Hellstrom Chronicle** y

(49) Elaborado a partir de las mismas fuentes que los párrafos anteriores.

On Any Sunday). El monopolio norteamericano de juguete, Mattel Inc. acaba de formar la Radnitz-Mattel Productions tratando de unir su producción de juguetes educativos con una línea de películas para los niños y la familia. Poco antes Mattel había comprado la Audio-Magnetics Corp., una industria de cintas y cassettes.

En segundo lugar, grandes compañías están invirtiendo cada vez más en la producción cinematográfica. Por ejemplo, las empresas de alimentos para niños (General Foods, Quaker Oats, Sears Roebuck) son las que en su mayoría facilitan el financiamiento de las películas o seriales educativas para los niños del tipo *Sesame Street*. "El Asesinato de Trotsky" fue financiado por la corporación norteamericana Greyhound a través de su subsidiaria suiza, sobre la cual hemos de volver. Esta intervención tiende a convertir la industria cultural en "subsidiaria" del departamento de relaciones públicas de las grandes corporaciones.

La "crisis" de Hollywood precipitada en gran parte por los altos costos de las superproducciones (50) ha forzado a los empresarios del cine a redefinirse en dos direcciones: por una parte adopción de una línea menos costosa de producciones y por otra, adaptación de la cinematografía a las exigencias del mercado televisivo. El primer requisito explica por qué en la primavera de este año Warner Brothers y Columbia Pictures (propietaria de la empresa de TV Screen Gems) (51) han fusionado sus equipos para formar los Burbank Studios y por qué la Columbia ha vendido todos sus decorados con tan ruidosa publicidad. Ambas compañías han invertido más de 3.5 millones de dólares en la compra de tres estudios

(50) Películas como ¡Tora! ¡Tora! ¡Tora! de la 20th Century Fox Film Corpo. costaron unos 25 millones de dólares y han producido un retorno de apenas 45 millones ("Big-budget-films get the ox at Fox", Business Week, 27 mayo 1972).

(51) La Screen Gems que comercializa las películas de la Hanna Barbera Productions y seríes como Los Tres Chiflados tiene intereses en la TV en Venezuela y Puerto Rico.

especiales para video—tapes y realización de shows de televisión. Los mismos ajustes está efectuando la compañía Universal junto con la MCA.

El muy reciente acercamiento de la producción cinematográfica al lenguaje de la televisión indica otra de las vías que es susceptibles de entregar el cine redefinido a dicho medio. En 1972, la industria cinematográfica ha formado un Comité de Coordinación del Filme y de la televisión y ha empezado a filmar series de televisión de nuevo cuño que comportan series históricas (“Historia de los pueblos anglosajones”) y series que trasladan a la forma televisiva los éxitos de la pantalla grande. La CBS está produciendo una nueva serie “Anna y el rey” con Yul Brynner y Samantha Eggar y la película antibelicista MASH se transformará en otoño en episodios televisivos bajo la varilla de la 20th Century Fox y de la ABC. Esta reformulación de la televisión en función del cine -y viceversa, dialécticamente- es, según los productores, la señal de que “la televisión está entrando en un nuevo período de crecimiento de calidad”. Planteamiento que se torna en sofisma cuando los mismos productores -olvidando que no hacen sino transferir las normas del cine mercantil a través de sus actores consagrados comercialmente- argumentan que es la introducción de estrellas en la pantalla chica lo que elevará la “calidad” de este medio.

Los niños, nuevo público del imperialismo

Al trasladarse de la CBS a la Kinney National Services, Goldmark declaraba a la prensa: “Estoy particularmente entusiasmado cuando observo las nuevas vías que abre la técnica del video para la educación y quisiera ayudar a hacer la educación más apetecible -y comercializable- haciéndola más entretenida. . . Mi ideal es una larga serie de programas de tipo Sesame Street que abarque cada nivel para cada grupo de edad, desde los más jóvenes hasta los más viejos” (52). Esta afirmación pinta bien una de las líneas estratégicas

(52) “What Goldmark will do after CBS”, *Business Week*, 8 enero, 1972 p. 64.

cas que están siguiendo (y profundizarán) las grandes corporaciones elaboradoras de la agresión cultural imperialista. “Aprender riendo”: la penetración a través de programas pedagógicos con el reportaje de la entretención. En esta invasión, el público infantil es un privilegiado. No es una casualidad que fabricantes de juguetes, como la Mattel -que absorbió hace poco la centenaria compañía de circo vinculada con la CBS, la Ringling Bros. and Barnum & Bailey Combined Shows- procure llegar a una integración horizontal de sus productos para niños. No lo es menos su reciente iniciativa de ampliar su sucursal latinoamericana de Mexicali que le provee junto con filiales de Asia y Europa un 15 por ciento de sus ingresos. Todo se explica cuando se sabe que Méjico está transformándose en el centro de doblaje de las series educativas que se exhiben en los Estados Unidos como Sesame Street. (En 1967, dicha serie será entrenada en por lo menos 10 países latinoamericanos. En Chile, el Canal 13 de las fuerzas de oposición se ha sumado a la larga lista de los compradores y ha decidido lanzarla un mes antes de las elecciones parlamentarias. Concebida inicialmente como serie no comercial hacia 1968, Sesame Street se exhibe en la actualidad en las pantallas de más de 80 países. Por si fuera poco, el tercer fabricante de juguetes de Estados Unidos, la Topper, Corp. (64 millones de dólares en ventas en contra de 350 millones por la Mattel), decidió en 1969 orientar toda su sección Educativa Toys Inc. en función del modelo Sesame Street, desarrollando una línea de productos educacionales de bajo costo en base a “las características y los conceptos televisivos de Sesame Street” (53). La metamorfosis de este renglón de la industria de la entretención, traduce a la perfección una situación, generalizable a todos los dominios de la producción cultural, donde se están enfrentando la línea clásica de juguete “cultural de masa” inaugurado por la comercialización plástica de los héroes de los “Walt Disney Productions” y la línea del juguete educacional, que relega la concepción unívoca del juguete—ocio. Lo que cabe agregar es que

(53) Advertising Age, 30 agosto 1971.

pese a rechazar los arquetipos de Disney, Mattel y Topper están, de todos modos, atrapados en una secuencia comercial del mismo tipo: afiliación con estudios cinematográficos y televisivos que proporcionan los héroes y gadgets de la educación masiva. La misión de los "expertos educacionales" se tradujo a ayudar a los nuevos empresarios culturales a saltar otro peldaño de la misma escala.

La profundización de la línea educativa infantil hace surgir en los primeros puestos de la lucha ideológica mundial, organismos que hasta ahora tuvieron un papel muy específico en la penetración cultural del imperialismo, pero que estaban preparando desde hace años el advenimiento de esta nueva fase de la agresión. Entre estos nuevos instrumentos (54), se destacan particularmente la Fundación Ford y la Fundación Carnegie, que en Estados Unidos desde 1950 tomaron las riendas de la televisión educativa y se han convertido a partir de 1967 en los principales dueños y mentores de la televisión pública de su país, la CPB (Corporation for Public Broadcasting) que opera el **fourth Network** de New York y el PBS (**Public Broadcasting Service**) que selecciona, confecciona y distribuye los programas a escala nacional. La serie **Sesame Street**, por ejemplo, fue realizada por los expertos de la Fundación Ford junto con la Carnegie, la Oficina de Educación de los Estados Unidos y otros organismos gubernamentales.

En 1970, a esta serie destinada a los niños en edad pre-escolar, la Fundación Ford agregó otra, "The Electric Company" para los niños de 7 a 10 años. Cabe señalar que desde 1966, la Fundación ha efectuado repetidamente estudios y gestiones en la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) para que se reserven de manera permanente dos canales de televisión vía satélite para la transmisión de programas educativos. Por otra parte, realizando informes junto a la Rand Corporation, está tratando de conseguir que la

(54) The Fourth Network, a study by the network project, Columbia University, N.Y., 1971; The Ford Foundation, Annual report 1970 y 1971.

misma Comisión apruebe sus planteamientos y proyectos sobre lo que ha llamado "el dividendo del pueblo" (*people's dividend*). Se trata de que en las licencias para explotar los canales de TV por cable (CATV), la Comisión dé preferencia a las estaciones de la TV pública, las universidades, las bibliotecas y los grupos comunitarios. En el Tercer Mundo, está financiando proyectos relacionados con la comunicación masiva en India, Argentina, Brasil y Colombia. Pioneros de los estudios sobre opiniones y actitudes de la población en materia anticonceptiva que preparan en el Tercer Mundo la entrada masiva de sus tesis sobre la sobrepoblación absoluta, los expertos de la Fundación Ford y del Massachusetts Institute of Technology realizan ahora las investigaciones para preparar ahora las investigaciones para preparar sico-socialmente a la población de India a recibir los beneficios de las transmisiones vía satélite. Todas estas tratativas forman parte de la nueva política "against educational despair" de la Fundación, presionada por la realidad de los grupos juveniles de la metrópoli. Los propios informes de la Fundación no ocultan los elementos del diagnóstico que preside el delineamiento de su política de integración para con las minorías negras, portorriqueñas y chicanas. Leamos algunos párrafos de su *Annual Report* del año 1971.

"Otro fenómeno externo con implicaciones decisivas para la educación lo constituye, desde luego, la frustración creciente de los grupos minoritarios. Los negros, los Portorriqueños, los Mejicanos-americanos y los Indios americanos en el curso de la década del 60 vieron por primera vez alguna luz en el término del largo y sombrío túnel de sus vidas transcurridas en la segregación. Fenómeno totalmente comprensible, quisieron emerger a la luz a un ritmo más rápido que el que la sociedad entera había preparado para recibirlos. Así se volcaron hacia acciones nuevas y más agresivas buscando y utilizando el poder político para lograr sus propios objetivos. Algunas minorías de jóvenes activistas, especialmente, escogieron nuevas formas de separatismo basadas sobre la identidad

y orgullo del grupo. Todos estos movimientos reverberaron sobre las instituciones educativas que empezaron a abrir sus puertas a un número cada vez mayor de estudiantes pertenecientes a esta minoría, con resultados análogos a los que vinieron de las presiones inducidas por la guerra sobre la educación superior (. . .) La Fundación cree que el problema más álgido de Estados Unidos es llevar a los grupos minoritarios y a la gente pobre el usufructo de una plena ciudadanía tan prometida y tan negada por largo tiempo. Por lo tanto, la labor de la Fundación en el campo educacional está basada ante todo sobre este propósito”.

Al tenor de este informe, se entiende mejor la razón de los programas que desarrolla la Fundación con los adolescentes chicos en San Antonio, Texas y también el por qué en la calle Sésamo, donde para alfabetizar a los chicos se les vende el abecedario, conviven tan idílicamente tantos niños negros, blancos y mestizos. Otras series como **Misión Imposible** y **Patrulla Juvenil** no esperada a los sicólogos sociales de la Fundación Ford para entender la necesidad de integrar la “negritud” en sus aventuras emancipadoras de los grupos oprimidos.

Desde luego, al igual de lo que está ocurriendo en el ámbito de la llamada cooperación científica internacional en materia de climatología, la “educación” y lo “infantil” se tornan en una coartada más para silenciar los esquemas ideológicos que reflejan los modos de pensar y sentir de las pedagogías elaboradas por los adultos de la metrópoli. El mito remozado de la asepsia del mundo educativo y de la infancia sirve también para congregarse alrededor de dicho proyecto, y recibir su cobertura “neutral”, los numerosos organismos internacionales que ven en la educación, la ciencia y la cultura una “manera de tender un puente que supera la agresividad de las ideologías antagónicas en pugna” y celebran los programas de TV de tipo **Sesame Street**, como un modelo de “verdadera tele-

visión internacional” (55). El mito del fin de las ideologías a través de los tiernos se institucionaliza aparentando cerrar una época oscurantista donde los niños sólo tenían series “repletas de violencia” como *Misión Imposible* y *Patrulla Juvenil* para realizar su socialización. Al promover las nuevas series fuera del circuito tradicional del ocio, el así disimulado imperialismo aparenta poner al banquillo los fabricantes de la cultura de masa. Pero, de hecho, reanuda con el mismo esquema vertical de relaciones sociales rebozándolas con el chocolate fabricado por las grandes corporaciones que financian esta apertura al “mundo maravilloso” de la infancia y sus blandos mercados. En forma paradójica, los mitos de Disney sobre la inocencia de sus personajes adultos con cuerpos de niño, entran, oficialmente y de lleno, en las aulas que dejan de pertenecer exclusivamente a la austera escuela y se ensanchan según la auto-publicidad de sus promotores hasta cobrar las dimensiones del “mundo”.

III LA OFENSIVA IDEOLOGICA PASA POR LA DIPLOMATICA

Afortunadamente, otras agencias oficiales del gobierno de Estados Unidos se encargan de despertarnos de este sueño uterino recordándonos que no hay ninguna parcela que escape a la guerra. “Debemos llegar -declaraba en una entrevista en mayo de 1972 Frank Shakespeare, director de la USIA- a reconocer la naturaleza del enemigo. Estamos en una guerra sico-política y debemos amoldarnos de manera más satisfactoria” (56). Estas declaraciones y líneas de trabajo contrastan con las proyecciones hiperbólicas de los ejecutivos o delegados de las grandes corporaciones destinadas a implementar la política norteamericana de comunicación al nivel mundial. “En el curso de este decenio, predice Joseph Charyk,

(55) El Correo de la UNESCO, París, febrero 1971, p. 9.

(56) Frank Shakespeare, “Who’s wining the propaganda war” U. S. News and World Report, 1. mayo 1972.

presidente de COMSAT, habrá bibliotecas electrónicas de un país instantáneamente abiertas a los estudiosos de otro. Periódicos, revistas y libros enviados en facsímil de las oficinas editoriales centrales, se publicarán al mismo tiempo en una docena de ciudades distantes. Los niños de las escuelas de las naciones en desarrollo dispondrán a voluntad de los más adelantados materiales y técnicas pedagógicas” (57). Fuera o no fuera esa su intención, “acaban de firmar ustedes el primer borrador de una Constitución de los Estados Unidos de la Tierra”. Esta última frase pertenece a un escritor científico Arthur Clarke ante los signatarios del Convenio Intelsat en 1971 (58).

Cualquiera de estas apologías que buscan eliminar el signo ideológico de la tecnología y los intereses de clase de sus dueños puede figurar indistintamente en la publicidad comercial de las grandes corporaciones electrónicas (Una empresa ITT, servimos a las personas y naciones del mundo) o en los textos oficiales del Departamento de Estado. Pues, la panacea de la ciencia y tecnología aeroespacial se ha convertido en el santo y seña de la política del mesianismo foráneo de Estados Unidos y sus componentes económicos. En febrero de 1970, Nixon lo explicitaba en su mensaje al Congreso: “Los avances sin precedentes de la ciencia y de la tecnología así como las explosiones de la población, de las comunicaciones y del conocimiento requieren nuevas formas de cooperación internacional”. Menos de seis meses más tarde, proponía la creación de un Instituto Internacional de Desarrollo de Estados Unidos “para brindar el genio de la ciencia y tecnología norteamericana a fin de resolver los problemas del desarrollo”. Y en 1971, el Secretario de Estado Rogers precisaba el papel de los satélites artificiales en esta política:

(57) En Selecciones del Reader's Digest, Santiago, agosto 1972, p. 62.

(58) *ibid.*

“La tecnología de satélites tiene un gran potencial para el desarrollo (. . .) El día está cerca en que el tiempo podrá ser pronosticado semanas antes. Lo que iría en pleno beneficio de los países que dependen de la agricultura (. . .) Estamos ansiosos para aplicar la tecnología de modificación del tiempo, tan pronto sea aplicable, a los problemas de las regiones subdesarrolladas. Estamos también alertos por la necesidad de considerar los arreglos internacionales para negociar las implicaciones de este nuevo fenómeno (. . .) Hemos convidado a otras naciones para que propongan experimentos en el marco de dicho programa. Y hemos empezado programas de adiestramiento en otros países, incluyendo Méjico y Brasil, proporcionándoles las capacidades necesarias para utilizar los datos conseguidos del satélite (. . .) En otro uso de la tecnología de satélite, India y Estados Unidos se han comprometido en una experiencia común para brindar la televisión educativa vía satélite a los pueblos de la India (. . .) La tecnología rápidamente está dando al hombre la posibilidad de explotar los recursos de los fondos marinos. Una proposición hecha por el presidente Nixon en el mes de mayo, anhela hacer de estos recursos la herencia común de la humanidad (. . .) Esto también proporcionará un sistema de royalties, una parte sustancial de las cuales podría ser utilizada para la asistencia de los países subdesarrollados”. (59)

Los antecedentes sobre la guerra climatológica y las desvirtuaciones bélicas, de las nuevas tecnologías manejadas por las corporaciones multinacionales, son suficientemente elocuentes como para eximirnos de todo comentario, acerca de estos textos que niegan tan fácilmente, la lucha de clase internacional. En este sentido, ninguna operación revela mejor la fantasmagoría del mesianismo tecnológico, del imperialismo como un frío análisis de las relacio-

(59) Para el discurso de Nixon y Rogers, véase: “United States foreign policy in a technological age”, Newsletter, Department of State, febrero 1971, No. 118, pp. 2-4.

nes de poder en su expansión económica.

Para lograr un consenso “internacional” sobre las “nuevas formas de cooperación” y naturalizarlas de tal manera que enmascaren su carácter de “nuevas formas de penetración”, Estados Unidos ha desencadenado al nivel de todos los organismos internacionales una ofensiva diplomática -no siempre exitosa- con el fin de hacer triunfar su norma sobre el uso de dichas tecnologías. En julio de 1972, tuvo lugar en París la décimo séptima sesión de la UNESCO, la cual previamente propuso a los estados miembros, el borrador de una declaración de carácter general sobre “los principios que guían el uso de la televisión vía satélite, para el libre flujo de la información, la expansión de la educación y un mayor intercambio cultural” (60). Este documento traducía las preocupaciones de la organización frente a la posibilidad de transmisión vía satélite de programas en directo, hacia los hogares de los receptores. Lo que nos interesa recalcar a continuación, no es este documento, sino los comentarios de que ha sido objeto este borrador en las altas esferas de la Casa Blanca, así como los memorándums confidenciales a que ha dado lugar. De estos memorándums, extraemos los elementos capaces de hacer entender la posición táctica del Gobierno de Estados Unidos. (61).

1. “El presente borrador (de la UNESCO)... ha causado una considerable aprensión en las mayores compañías de televisión tanto en Estados Unidos como en Europa. De hecho, en una asamblea de las reuniones regionales de televisión que tuvo lugar en Roma en marzo último las entidades americanas y europeas de televisión declararon el borrador inaceptable. Lo más peligroso, en su opinión, es que una declaración de este

(60) UNESCO, General Conference, 17th. Session, París, 1972, Documento 17 C/76. 21/7/1972.

(61) U.S. Government, Memorandum to Samuel De Palma from John E. Upston; U. S. National Commission for UNESCO, Advisory recommendation. (Copias mecanografiadas).

tipo puede algún día servir de base para reglamentar (en la forma de una convención internacional) la conducta de las naciones y sociedades respecto de las transmisiones por el espacio”.

2. “En el seno del gobierno norteamericano, la opinión está dividida. Por un lado la USIA (US Information Agency) y la Oficina de Telecomunicaciones/Casa Blanca están en favor de un flujo totalmente libre de información, una circulación sin restricción ninguna (y por lo tanto sin necesidad de reglamentaciones para la transmisión directa A.M.). Por otro lado, las instituciones que tienen intereses educacionales y culturales (la AID/ la HEW/ la CU) creen que Estados Unidos tiene una obligación moral de responder a las preocupaciones de los países subdesarrollados en dicha área. Las otras entidades concernidas por esta materia en el Departamento de Estado se sitúan entre las dos posiciones.”
3. “Para hacer triunfar el punto de vista de la libre circulación de información, hay que preguntarse “si es posible, en una posición cultural y educacional, discutir el concepto del libre flujo de la información sin dar la impresión de imponer nuestra propia filosofía política a los otros países y si lo es, ¿cómo hacerlo?”.
4. “El borrador presentado por la UNESCO refleja la opinión de un gran número de países subdesarrollados que estiman que alguna forma de control o regulación es esencial para el desarrollo de sus naciones y que pueden realizar un equilibrio entre el control y la libertad. Poco importa si sus opiniones acerca del “imperialismo cultural y económico” que acarrearían las transmisiones directas, son justificadas o no, la cuestión es cómo ellos perciben los resultados de un flujo libre de informaciones y Estados Unidos debe amoldarse a esta actualidad sin aparentar imponer su propia filosofía política a países cuyos sistemas de televisión y cuyo estado de desarrollo socioeconómico difieren de los nuestros”.

5. “El borrador de la UNESCO revela básicamente una concepción errónea sobre cómo los satélites tienen que funcionar. Aunque la transmisión directa a partir de satélites hacia los receptores individuales (equipados de adaptadores que costarán varios centenares de dólares cada uno) es tecnológicamente factible hoy en día, puede transcurrir otros 10 ó 15 años antes de que los adaptadores sean bastante baratos o que los programas sean tan atractivos para que un gran número de personas de los países subdesarrollados puedan recibir programas directos desde satélites. Antes de ello, no hay un problema real: los receptores comunitarios de pueblos y escuelas podrán ser controlados por las autoridades internas”.
6. “El problema para los países subdesarrollados es esencialmente un conflicto de derechos: el derecho a un libre flujo de información que exige a un país utilizar las mejores herramientas para adaptar a su pueblo la información que necesita para su progreso económico y social; y el derecho de un país a educar a su pueblo y conservar su cultura sin interferencia foránea. El primero implica renunciar a una cierta parte de soberanía frente a las ideas que penetran, el último implica imponer restricciones al libre flujo de información”.
7. “La declaración final de la UNESCO debería poner más el acento sobre los objetivos de las transmisiones directas vía satélites para propósitos de educación, de cultura y de información. Al respecto, Estados Unidos podría prepararse para hablar en forma constructiva sobre las consecuencias benéficas del desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente para los países emergentes”.
8. “Las entidades nacionales y regionales de TV tienen un papel vital que cumplir a este respecto y deben ser involucradas en la planificación de cualquiera de los arreglos internacionales que se refieren al uso de las comunicaciones con objetivos educacionales, culturales y de información”.

9. “El grupo de consultores (del gobierno U.S.) tiene una opinión dividida en lo que se refiere a la publicidad comercial por transmisión directa (. . .) Por un lado, la publicidad comercial a menudo pinta los peores aspectos de la cultura americana, y no deberíamos seguir entonces insistiendo, proyectando o imponiendo una “way of life” (modo de vida) a otros que pueda más tarde frustrar el síndrome de “las expectativas crecientes” de los países en vías de desarrollo. Pero, por otro lado, la publicidad comercial es una creación integral de nuestro sistema de la empresa libre que otros países deberían reconocer”.
10. Recomendaciones dadas a los delegados norteamericanos por la UNESCO.
 - a) “Desde un punto de vista táctico, debido a la naturaleza emocional y política de este problema y debido al estado actual del desarrollo de esta declaración-borrador de la UNESCO, Estados Unidos procura efectuar un número mínimo de cambios.
 - b) EE.UU. adopta una actitud positivo sobre la formulación de una declaración internacional así como asume una posición de liderazgo. Una declaración que ponga el acento sobre las consecuencias benéficas de la nueva tecnología para los países en desarrollo y que reitere la buena voluntad de Estados Unidos por compartir sus recursos tecnológicos y su saber programado con otras naciones en esta área”

No hemos temido en citar extensamente estos textos porque -sin necesidad de comentarios amplios- ilustran y revelan cómo el gobierno norteamericano está encuadrando su estrategia de penetración ideológica en función de las nuevas presiones que surgen tanto de parte de los países del Tercer Mundo como de los países socialistas (En agosto de 1972, A. Gromyko mandó a la sesión 27

de las Naciones Unidas un informe puntualizando las posiciones de la URSS y reclamando una reglamentación internacional a corto plazo) (62). La única enmienda propuesta por EE.UU. al proyecto de declaración de principios de la UNESCO es significativa de su inquietud por conservar un doble campo de acción. En efecto, el artículo 9 en la versión original, restringía la transmisión de la publicidad comercial y, además, debía precisar el papel respectivo de las entidades nacionales y regional de televisión y de los gobiernos, en la política de adoptar en materia de transmisión directa. Basta recordar que en América Latina, la entidad regional más importante es la American Broadcasting System (ABC) a través de su organización LATINO (Latin American Televisión International Network Organization). La Latino tiene actualmente entre sus miembros los canales 9 y 13 de Buenos Aires, el 9 de Bogotá, el 7 de San José de Costa Rica, el 7 de Santo Domingo, tres canales ecuatorianos (Guayaquil (7), Quito (6), Cuenca (3), el 2 y el 4 de San Salvador, el 5 de Tegucigalpa, dos canales de las Antillas Holandesas, el 6 de Managua, el 2 de Panamá, el 12 de Montevideo, los canales 2 y 4 de Caracas, el 3 de Guatemala, Telehaití de Puerto Príncipe y la red XHTV (canal 4) de Méjico. Curiosamente en Chile forma parte de la LATINO los canales que estrenarán en marzo de 1973, la serie *Sesame Street* (canal 13, Santiago y canal 4, Valparaíso). (63).

(62) A. Gromyko, Letter dated 8 August 1972, Preparation of an international convention on principles governing the use by states of artificial earth satellites for direct television broadcasting, Naciones Unidas, 27th. session, Doc. A/8771.

(63) *Television Factbook 1968/1969*, op. cit.

Problemas Estructurales de la Comunicación Colectiva

Marco Ordóñez Andrade.

Para delimitar el tema de la dependencia cultural y establecer su relación con los problemas estructurales de la comunicación colectiva, utilizaré mi propio modelo de la sociología de la cultura y del proceso cultural en una sociedad dependiente.

Según ese modelo, en las sociedades existen sistemas o estructuras institucionalizadas en innovación, investigación o de invención, de las cuales proceden los avances de las ciencias, las técnicas, los nuevos conceptos éticos o estéticos y las normas o valores, las ideologías en fin, que determinan los patrones de comportamiento. Esas estructuras cuentan con el soporte o se asientan sobre la base del desarrollo económico y cultural de la respectiva sociedad y pueden producir en ellas las innovaciones que generan como efecto final, el desarrollo cultural, bienestar material y espiritual, el afianzamiento cultural del propio grupo social.

En un segundo campo operan los centros de crítica o análisis y adaptación y ejecución formados por grupos humanos con capacidad de decisión que son los primeros, y a veces los únicos, que reciben las nuevas producciones de la ciencia y la tecnología y los nuevos valores; grupos de poder que, adicionalmente, pueden manipular esos frutos del intelecto humano. Esas estructuras de decisión modifican las invenciones, alternan las nuevas corrientes para

acomodarlas a la sociedad, a sus valoraciones tradicionales, a los patrones de comportamiento, a las ideologías dominantes. En esos centros ocurre una depuración de las nuevas ideologías, la adaptación de las ciencias, de los patrones éticos y estéticos a las necesidades reales o aparentes de la sociedad. Políticamente son mandos medios ubicados entre el innovador y el inventor y la sociedad y son, como queda indicado, operadores del poder público.

Todas esas manifestaciones culturales luego de haber pasado por ese filtro de crítica, análisis y adaptación, llegan hasta la sociedad, preferiblemente por medio de la comunicación, vertida por dos sistemas institucionalizados y muy bien diferenciados: la educación y la información colectiva; llegan a la sociedad o a las diferentes clases y escalas sociales, según el grado de eficacia de los mecanismos educacionales y de transmisión de la información. Aunque en muchas oportunidades los centros de decisión y de poder reservan para sí el conocimiento, o los adelantos de la tecnología y la ciencia, para utilizarlos como instrumentos de dominio o de afincamiento del poder.

La sociedad sufre el impacto de las innovaciones, de los adelantos tecnológicos, de las nuevas ideologías —cuando éstas han sido transmitidas, desde luego— y adopta nuevas actitudes que crean las nuevas circunstancias, las que a su vez motivan o impelen a los intelectuales ubicados en las esferas de la creación y la invención, para que prosigan con su acción productiva.

Si aceptamos las abstracciones que supone el modelo, podremos descubrir que el papel de la comunicación es trascendente en todo el proceso de la cultura y que tiene importancia fundamental en la sociedad misma. “No pretendo que el sociólogo ignore la existencia y compleja naturaleza de las comunicaciones en la sociedad, pero hasta hace muy poco tiempo, tendía a menospreciar su importancia como aglutinante de toda la urdimbre”, afirma, no sin

razón, Norbert Wiener en su libro "Cibernética y Sociedad" (1) destacando justamente el valor decisivo de la comunicación. Nótese que aunque se admiten procesos institucionalizados de información, no deja de ser cierto el hecho de que la comunicación opera en todos los campos y en todas las etapas del proceso cultural.

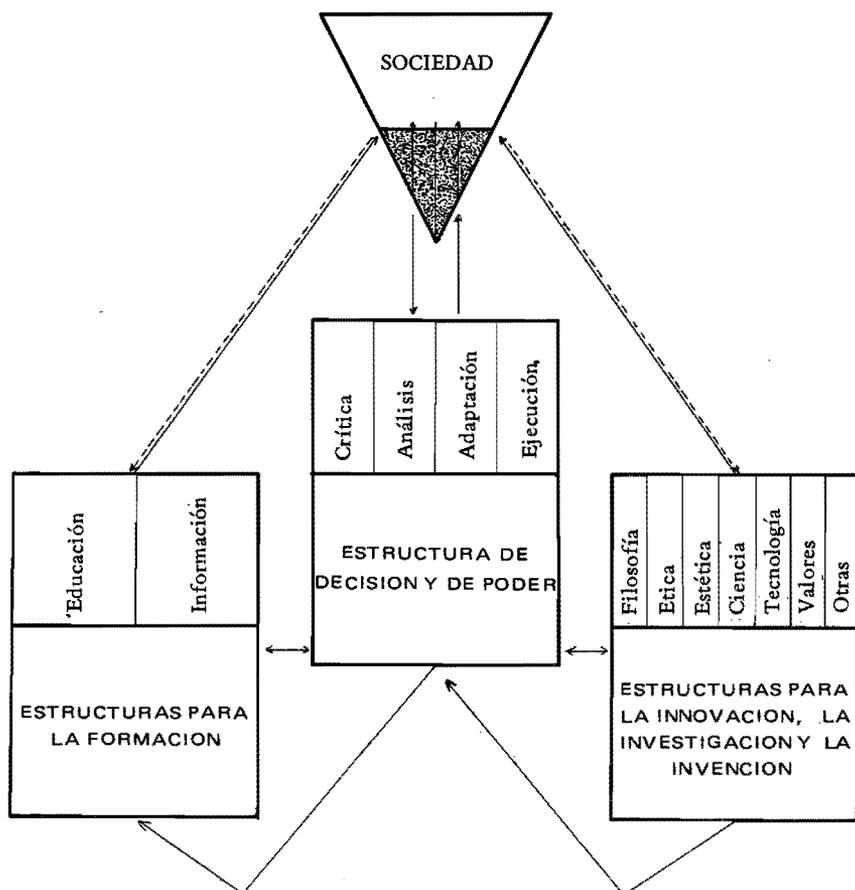
Infelizmente, el modelo puede ser válido, exclusivamente, para las sociedades denominadas industriales, o con más ajuste a la realidad, para los países colonialistas o centros internacionales de decisión.

Pretendo demostrar que en los países colonializados o dependientes, en los llamados países subdesarrollados, el proceso cultural no se cumple en las mismas condiciones. Por el contrario, el grado de dependencia ha llegado a tales extremos, que las sociedades de economía primaria, se han convertido en simples consumidoras de las creaciones e invenciones de las sociedades industrializadas de las cuales son dependientes, pagando por ello grandes costos económicos sociales.

Así tenemos que en el primer sector del modelo cultural propuesto, se ubican los sistemas o estructuras de investigación innovación o invención. Tales centros prácticamente no existen en nuestros países, o son de un desarrollo tan incipiente que su acción es incompatible con las demandas de la sociedad. Ese hecho nos obliga, a utilizar el conocimiento científico que se produce en la nación metropolitana; nos coloca en la situación de pagar por la transferencia de toda la tecnología o de casi toda la tecnología que aplicamos en nuestras sociedades. Copiamos los modelos de comportamiento y ajustamos la acción, la planificación, el ejercicio del poder, la actividad política, a las ideologías, comportamientos, modas, usos y costumbres de la nación patrona.

(1) Wiener, Norbert. "Cibernética y sociedad". Editorial Sudamericana, Colección Índice. Pág. 26.

El problema se torna más grave cuando tenemos que llegar a la conclusión de que la sociedad colonialista transfiere únicamente lo que resulta conveniente para su propio desarrollo y sólo bajo la condición del pago, de la obtención de utilidades económicas o políticas que puede extraer de nuestras sociedades.



MODELO DEL PROCESO CULTURAL

No se trata del infantilismo de suponer que el país colonialis-

ta obra sujeto a tales métodos por malignidad deliberada. Que por un lado están los malos y por otro los buenos. Que hay un blanco y negro definidos. Sería erróneo y arbitrario. Pero en el balance general de los claros oscuros, la situación es real. La dependencia existe, impuesta por los imperativos de un sistema que se ha edificado bajo el concepto de dominación y utilidad.

Lo que resulta dramático es que el famoso "gap" —la brecha tecnológica, científica y económica— aumenta, se ahonda, marcando aún más la tendencia y fortificando el vínculo de dependencia con los centros metropolitanos. Y si eso resulta dramático, es trágico que no seamos capaces de crear nuestros propios valores, nuestros propios sistemas, de que no impulsemos en la medida de lo deseable nuestra propia tecnología y que no fijemos limitaciones claras y una selección precisa de las tecnologías y de los valores culturales que obligadamente tenemos que trasladar a nuestras sociedades.

Pero eso no es todo. En el segundo sector del modelo cultural propuesto, están los centros de decisión, las estructuras de poder. Bajo esa denominación se incluyen los grupos de presión económica y política, que tampoco responden a las necesidades de nuestras sociedades. Son, generalmente, los grupos elitarios beneficiarios del sistema de dependencia, son los intermediarios entre los centros de decisión internacional y las masas pauperizadas de los países latinoamericanos. Esos grupos reciben las innovaciones, las nuevas tecnologías, las creaciones, los valores, los gustos —incluso las posiciones éticas y estéticas— y las trasladan a la sociedad, luego de los procesos críticos y de acomodación a sus propias necesidades cuando se encuentran ubicados o manejan el poder, utilizan sistemas de planificación, copian modelos de desarrollo económico, político, social, doctrinas y normas, que no corresponden a la realidad de nuestros países y menos a los objetivos que los estados latinoamericanos deberían perseguir. De lo contrario, son los propietarios de los medios de producción y los servicios, que utili-

zan la técnica, el conocimiento, para incrementar sus utilidades empresariales, principalmente para obtener el control de ciertos factores claves de la economía o de la política, para finalmente alcanzar el poder, desde donde pueden ejercer un control más estricto, establecer una dosificación más cuidadosa de las innovaciones e imponer los patrones culturales, los sistemas educativos y los sistemas de información más apropiados para sus fines.

En el tercero de los sectores están ubicadas las estructuras de formación del hombre, de preparación del elemento humano que se supone debe estar capacitado de modo suficiente para cumplir un rol en la sociedad, para subsanar las necesidades primarias e intelectuales de su propia existencia.

Todos conocemos cuáles son los sistemas educativos en vigencia en América Latina. Programas caducos que persiguen un supuesto humanismo que rara vez tiene que ver con la realidad actual. Un humanismo que no se compaginaría ni siquiera con las necesidades y problemas del Siglo XVIII. Una ciencia de museo, una acumulación de conocimientos obsoletos. Ciencia y filosofía anecdotarias, secuela y herencia, en gran parte, de una civilización decadente, que se aferra al pasado y que pretende revivir en la narración de hechos circunstanciales. Alumnos que después de 18 años de “estudios sistemáticos” abandonan las aulas sabiendo más anécdotas que matemáticas o ciencias. Desde luego, hay excepciones, existen universidades e institutos científicos de gran valor, pero justamente por ser excepciones, no modifican el cuadro general de la educación en la región.

Esos métodos educativos son impuestos por nuestros sistemas de poder, o por lo menos no pueden ser modificados por los grupos elitarios que nos gobiernan. La situación es obvia, las sociedades dependientes no necesitan ser cultas, sino en la medida en la que puedan convertirse en consumidoras de la producción industrial; en la medida en la que puedan crear las expectativas y ape-

tencias que las obliguen a buscar ciertos grados de confort, que solamente se alcanzan consumiendo, comprando lo que producen los centros metropolitanos o sus intermediarios los fabricantes locales. Todo esto que parece una ironía o una falsedad, lo podemos escuchar y leer todos los días. Se afirma por ejemplo: el indio tiene que alfabetizarse, tiene que educarse para que se convierta en objeto de abastecimiento de la industria. No hay crecimiento industrial sin crecimiento del mercado. Para el sistema, el indio, su cultura, su propia personalidad, su desarrollo biológico e intelectual no interesan. Lo que interesa es que el indio compre. Desde otro punto de vista, hace falta conceder cierto grado de educación a la gente para que pueda aumentar su capacidad de producción. El ser social, el hombre, carece de importancia y eso ocurre en una pretendida democracia capitalista que se proclama y supone defensora de la dignidad del hombre. Pero no exclusivamente, porque el mismo fenómeno se registra en los sistemas totalitarios o de economía centralmente planificada, como los califica el eufemismo.

Por último, para concluir con el análisis del modelo, haré unas breves consideraciones sobre lo que ocurre dentro del proceso cultural, con la información colectiva. Acudiré nuevamente a las palabras de Norbert Wiener para precisar los conceptos de la información. “Damos el nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar informaciones, consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de manera efectiva dentro de él” y agrega, “Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así pues, la comunicación y la regulación constituyen la esencia de la vida interior del hombre, tanto como de su vida social” (2). El autor se refiere a la comunicación en general, como es evidente, pero resultan muy importantes sus expresiones si

(2) Wiener, Norbert. “Cibernética y Sociedad”. Editorial Sudamericana, Colección Índice, Pág. 17.

las circunscribimos al campo de la información colectiva exclusivamente, para demostrar cuanto más necesaria se torna la información para que los individuos adopten patrones de comportamiento que les permitan subsistir social y personalmente. Vivir con eficacia, es en otras palabras, participar plenamente de la sociedad y de los beneficios que ella puede otorgar y poseer una vida interior que permita la plenitud del hombre.

Disponer de “información”, por lo tanto, no es un hecho circunstancial, un acto gratuito o un asunto eventual. Su naturaleza es vital. Fija los moldes y las normas de comportamiento de los individuos y por lo mismo de toda una sociedad.

Pero analicemos ahora cuáles son los mecanismos existentes para difundir la información. En muy pocas oportunidades, se ha transferido tan completamente la tecnología necesaria de los centros industrializados a los países dependientes. Disponemos de grandes rotativas, de transmisión por vía satélite, de televisión en negro y blanco y en color, de los más acabados sistemas de radiodifusión. En este caso el problema de la comunicación no es de medios técnicos, éstos existen y sobradamente. El problema verdadero radica en quiénes manipulan esos medios, bajo qué sistema están operando, cuáles son los contenidos de los mensajes que emiten, cuáles son sus objetivos y sus propósitos.

Es aquí cuando nuevamente aparece la cadena de la dependencia. Por lo general, los medios de comunicación colectiva pertenecen a los grupos de presión económica o política, que han trasladado el sistema internacional de dependencia a los ámbitos nacionales de cada país. Los medios pertenecen al sistema y es ilusorio suponer que por ellos, o gracias a ellos, podrán alcanzarse los propósitos de cambio. Los fines que persiguen, generalmente, las empresas industriales de la comunicación colectiva no son de beneficio social. El propósito que persiguen es obtener utilidades económicas de las inversiones efectuadas. L. Goldman en su libro “In-

investigaciones Dialécticas” sostiene que “los medios de comunicación de masas pertenecen a la esfera de una ideología de clase dominante y constituyen los soportes de la ideología llamada genéricamente burguesa. Por tanto reflejarán la visión del mundo que tiene esta clase y que ella desea hacer aceptar como la única razonable, la única objetiva y por consiguiente la única universal. En la medida en que esta clase monopoliza los medios de producción y domina la estructura del poder de la información será su visión particular del mundo la que tendrá que imponerse como visión general de ese mismo mundo” (3).

Según Armand Mattelart y Mabel Piccini, sociólogos belgas que hicieron un profundo análisis de los medios de comunicación colectiva en Chile, “la red monopolística de los medios informativos se calca sobre la red monopolística de la banca, del comercio, de la agricultura, de la industria, de la minería” . . . “la información, pues, no es sino uno de los numeros productos comerciales elaborados y administrados por unos pocos grupos, guiados por la doble ley de la ganancia y la competencia. Por otra parte, el estudio de la estructura de poder de la información nos conduce a cuestionar el sentido real de la libertad de prensa y de opinión que, en realidad, son sinónimos de la libertad de propiedad: la libertad que deja al emisor la posibilidad de dirigir a su guisa los negocios y que para el receptor corre el peligro de convertirse en una imposición de modelos de conducta, destinados a afianzar la cohesión de un sistema de dominación” (4).

No hace falta insistir sobre el tema. Es suficiente que recorramos la geografía latinoamericana y que recordemos las familias propietarias de los grandes circuitos de la información, todas ellas

(3) Goldman, L. “Investigaciones dialécticas”. Ediciones Gallimard, París, 1959, Pág. 46.

(4) Mattelart, Armand y Piccini, Mabel. Trabajos de investigación social efectuados en Chile.

estrechamente vinculadas con los grandes intereses económicos de cada país.

Desgraciadamente, ni siquiera esos grupos de presión económica, política y cultural, son autónomos. Mantienen por la misma naturaleza de sus negocios, una estrecha relación con los centros de decisión externos. No es cuestión de buena o mala fe, ni siquiera de falta de nacionalismo o el fruto de una intención aviesa de entregarse a los centros monopolistas. Los medios de comunicación pueden existir únicamente y solamente gracias a la publicidad, pero la publicidad es el canal que induce a los consumos de los productos elaborados por los centros industrializados o por sus intermediarios de cada país. Los propietarios de los medios tienen que ajustarse a las demandas y a las políticas que imponen los grupos dominantes, cuando no son ellos mismos los poseedores de importantes medios de producción y de servicios.

En muchas oportunidades, grupos progresistas, reformistas y hasta revolucionarios, se embarcaron en la aventura de establecer medios de comunicación, periódicos, radiodifusoras o canales de televisión, pero más temprano que tarde cayeron en el “engranaje” tuvieron que sucumbir ante el sistema o retirarse.

Obviamente, se encontrarán matices entre los grupos industriales de la prensa, que van desde la posición conservadora irrenunciable, hasta los progresistas que suelen pedir a los cuatro vientos “las reformas estructurales”, pero que cuando éstas se avisan, tornan a su sitio primitivo de la defensa de los valores de la sociedad tradicional. Y es natural que así ocurra porque no pueden poner en peligro su propia existencia.

Bajo el marco descrito, al parecer no podría admitirse el hecho de periódicos que mantienen una actitud beligerante contra gobiernos o grupos de presión. El asunto es fácilmente explicable. Los grupos que están en el poder pugnan por el triunfo de sus inte-

reses, procuran ganar la competencia. Los otros grupos, los opositores, luchan también por sus propios intereses, son los portavoces de los grupos de presión que no están en el poder, pero que aspiran a llegar a él. De la pugna nacen serios conflictos, pero finalmente se sustituyen unos grupos por otros, y se favorecen, a su turno, los intereses de cada cual, mientras la sociedad asiste al debate, engañada y esperanzada.

Seguramente se pueden citar excepciones. Medios de comunicación con profunda responsabilidad social. Pero nuevamente cabe la advertencia, son excepciones que por ser tales no modifican la realidad imperante. La dependencia existe, como un hecho palpable que se manifiesta por las grandes concentraciones de complejos empresariales para la información colectiva; por la información unilateral e interesada de la mayor parte de agencias internacionales de noticias; por la venta de “enlatados” para la televisión que solamente en 1969, según estadísticas del gobierno de Estados Unidos, llegó a los 80 millones de dólares solamente en el mercado latinoamericano; por el mismo sistema empresarial; por la vinculación de las empresas o de las personas que las poseen con los grupos de presión y con los sistemas de dominación externa.

Las estructuras de información colectiva, bajo esas consideraciones, pueden servir muy escasamente a la sociedad, dentro del proceso cultural. Mirado así el problema no resulta insólito que la mayor parte del tiempo y del espacio sean utilizados por los medios de comunicación colectiva en tareas de entretenimiento.

La investigación efectuada por CIESPAL, a la que se denominó “Dos Semanas en la Prensa de América Latina”, estudio de morfología y contenido de los 29 más importantes diarios de la región, demuestra que fue sumamente escaso el espacio que destinaron a la información y al análisis de los problemas económicos y sociales, mientras que fue enorme el espacio concedido a entretenimientos, deporte, o temas vanales. Otros estudios, como el ya re-

ferido de A. Mattelart, demuestran que una de las preocupaciones fundamentales de los medios de comunicación colectiva fue la creación de mitos, el endiosamiento de supuestos héroes —cantantes, atletas, músicos populares, artistas de cine— las grandes ficciones, capaces de no sólo atraer sino copar totalmente la atención pública, especialmente de los jóvenes, como un método de desviación de los problemas de la realidad social, política y cultural.

En otros medios, como la radio y la televisión, el espacio concedido a los entretenimientos es enorme y a veces ocupa casi la totalidad de la programación. Así se mantiene una dosificación conveniente de la información colectiva en las naciones dependientes.

El doctor Daniel Lerner, el famoso sociólogo norteamericano autor del libro “The Passing of the Traditional Society”, de los más destacados representantes del funcionalismo, actualmente Decano de una de las Facultades del MIT; con pleno conocimiento de la sociología de la comunicación, en un seminario convocado en Viña del Mar en noviembre del año pasado, hizo las siguientes consideraciones que se transcriben, en las partes que interesan al problema, y que son una ratificación de cómo opera el sistema de dependencia en los países de América Latina.

El doctor Lerner dijo en aquella oportunidad: “Aceptemos que la proporción expectativa/logro está en desequilibrio crónico porque en todas partes la gente está aprendiendo a desear más de lo que puede obtener. Y está aprendiendo estas exigencias principalmente por medio de esta nueva modalidad de las comunicaciones: los medios audiovisuales de comunicación colectiva, de la radio y el cine, la revista gráfica y la televisión, medios que no requieren de la disciplina de la alfabetización y cuyos productos están consumiendo los analfabetos de todos los países.

“El proceso que así se activa está orientado principalmente hacia el consumo. Los medios audiovisuales traen ante los ojos del

hombre cosas de las cuales nunca supo antes. Es muy natural que a medida que los pobres se enteran de estas cosas aprendan también a quererlas para sí. Quién puede ver alimentos, ropas, hogares, salud y educación de mejor calidad y oír lo que al respecto se dice, y no desear estas cosas mejores? Es así como se han formado las “aspiraciones crecientes” durante las dos décadas pasadas”.

“Pero para colmar estas aspiraciones se necesita algo más que un programa audiovisual. Las exigencias que pueden crearse en una hora con una película o por televisión tardan generalmente años, y hasta decenios, en satisfacerse. Por esta razón las aspiraciones han superado constantemente a los logros; la proporción expectativa/logro está en desequilibrio crónico y hay que reconsiderar profundamente el nuevo estilo de las comunicaciones colectivas por medios audiovisuales” . . . “Con este nuevo estilo de comunicaciones se propaga la revolución de “frustraciones crecientes” entre los que aprenden a querer más de lo pueden conseguir”.

Siguiendo la línea de su pensamiento y plenamente consciente de lo que ocurre en realidad en las sociedades dependientes, el profesor Lerner propone como solución lo siguiente: “Debería crearse una Junta de Comunicaciones Públicas encargadas de promover las informaciones que asocien la recompensa de la persona con el esfuerzo propio. Su propósito sería mantener en cada país una satisfactoria proporción expectativa/logro. A fin de colmar este propósito de la Junta debería estar autorizada para escuchar transmisiones actuales de los medios de comunicación y censurarlas cuando fuere necesario” (5).

Este sistema propuesto por el profesor Lerner existe. Solamente que la dosificación de la información, para evitar la revolución de las “frustraciones crecientes”, no la ejerce una Junta Su-

(5) Lerner, Daniel. “Libro publicado por el Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de la Organización de Estados Americanos, Washington, 1970 Páginas 5 y 6.

pranacional o Nacional, la ejercen los grupos de presión económica y política.

El Poder Económico y la Función Ideológica de Control Social que Ejerce la Prensa en el Uruguay

Roque Faraone.

Uruguay con 2'600.000 habitantes de los cuales viven 49 por ciento en la capital y 86 por ciento en centros urbanos de más de 10.000 habitantes, tiene prensa montevideana de alcance nacional representada por cinco matutinos y tres vespertinos. Tres de los matutinos: "El Día", "La Mañana" y "El País" reúnen juntos más de 10.000 ejemplares diarios, de los 220 y 240 mil que se editan en total. Son matutinos conservadores y son los que tienen verdaderamente difusión nacional, con un gran porcentaje de la publicidad total (el 70 por ciento de la publicidad en periódicos).

La tradición de la prensa uruguaya es una tradición de prensa partidista, pero hace ya varias décadas que el proceso de industrialización de la prensa fue convirtiendo a algunas empresas en empresas industriales redituables antes que empresas políticas. Los tres periódicos mencionados son ejemplo cabal de lo antedicho. Aunque dos de ellos son "colorados" y el otro "blanco", los comentarios editoriales y la presentación general de la información se asemejan cada vez más, con un tono acentuadamente pro gubernista, por añadidura.

En este marco analizaremos dos episodios de vinculaciones de

las Agencias de publicidad con campañas ideológicas no comerciales, destinadas al mantenimiento del statu-quo.

I.— LA CAMPAÑA “ADELANTE URUGUAY” EN 1969, EN LA MAÑANA.

Durante aproximadamente dos meses, al promediar el año se publicó en “La Mañana” de los sábados un aviso de 6 columnas por 40 centímetros que, en cada oportunidad, trataba un tema de interés nacional como por ejemplo: la función de periodista, el magisterio, la policía, la Universidad, etc., esto es, roles e instituciones características de las actividades de control social. Los anuncios estaban ilustrados y su elaboración era evidentemente profesional.

Tales avisos tenían estos rasgos unificadores: 1) aparecían enmarcados bajo un rótulo constante, la leyenda “Adelante Uruguay”; y 2) lucían, además de la ilustración adhoc, en un recuadro, una imagen muy difundida del héroe nacional José Artigas, en un punteado grueso —como un esfumado del pasado— acompañada de alguna de sus conocidas expresiones ideológicas. Una vez avanzada la serie de anuncios, se individualizaron los patrocinadores de la campaña, resultando ser 3 Agencias de Publicidad (Impetu Publicidad, Proventas y Publicidad Oriental) con el agregado de los nombres de sus seis dueños o directores y un séptimo nombre no específicamente vinculado.

Los contenidos manifiestos de los mensajes, tanto en su expresión escrita como en su expresión gráfica no evidenciaban un propósito de promover conductas que se tradujeran en un beneficio directo, de carácter económico, para los promotores. Empresas comerciales especializadas en brindar servicios de publicidad, interesadas en mantener una clientela y desarrollarla, aunaban sus propósitos, habitualmente competitivos, en una tarea común, apa-

rentemente no lucrativa, a través de un sólo órgano de prensa —La Mañana—, extremadamente conservador, y con un mensaje ideológico seriado, teóricamente oneroso.

Los mensajes respondían al propósito de prestigiar al aparato policial y de desprestigiar a educadores y periodistas en tanto no mantuvieran una actitud conformista y en todo caso a la Universidad, sumamente autónoma y crítica.

Dejaré este antecedente en este estado de contradicciones notorias, sin entrar a formular hipótesis que demandarían, para su verificación, una investigación innecesaria porque la segunda campaña perfecciona y desarrolla a la anterior.

II.— LA CAMPAÑA DE “EL PAIS” DE 1972.

En el mes de junio y con el título “Creatividad sin cortes” el diario “El País” comenzó a publicar un anuncio que decía: “Por primera vez los publicitarios tendrán oportunidad de desarrollar un aviso sin limitaciones de ningún tipo. Para el producto más noble el URUGUAY. 2 millones y medio de uruguayos discuten, se enojan y pelean todos los días. La meta es demostrarles que todos estamos peleando por lo mismo un URUGUAY mejor. Lograrlo no sería fácil, pero confiamos en el poder de la publicidad. Se animan, verdad? Durante todo el mes de julio, EL PAIS cederá sus páginas tres veces por semana, para publicar sin “cargo” los avisos que envíen las Agencias. Todos los avisos serán publicados y el orden se decidirá por sorteo. Los originales serán de 5 x 36 en blanco y negro y se recibirá uno por Agencia, hasta el 5 de julio. La libertad de creación será absoluta. Podrán participar todas las Agencias afiliadas a A.U.D.A.P. y las reconocidas por la Asociación de Diarios del Uruguay. EL PAIS CONFIA EN LOS PUBLICITARIOS”.

La A.U.D.A.P. tiene 31 asociados. La Asociación de Diarios

reconoce a 61 Agencias. En la campaña de “El País” participaron 34 Agencias.

Había precedentes de una campaña semejante: encargados de producción de “El País” mencionaron la revista “Mercado”, de Buenos Aires, la que habría obtenido una respuesta menos favorable que la obtenida por “El País”.

El asunto será analizado en tres instancias: a) naturaleza de la campaña; b) contenido de los mensajes producidos por las Agencias; c) motivación de la respuesta de las Agencias.

A) NATURALEZA DE LA CAMPAÑA.

La campaña fue presentada como una acción de “bien público”. Los objetivos, aunque velados por el lenguaje convencional, son traslúcidos: disimular la lucha de clases que la situación de crisis está tornando muy aguda: “la meta es demostrarles que todos estamos peleando por lo mismo: un URUGUAY mejor”.

Los hechos demuestran una aguda disputa de las distintas clases por mantener su poder de compra frente a un producto neto relativamente menor. Toda invocación al patriotismo y a la unidad nacional vaga e imprecisa, por fuerza implica diluir las evidencias, las que han sido estudiadas ya, por otra parte, por los Institutos universitarios especializados, hasta en términos cuantitativos. La contradicción también se evidencia desde el punto de vista formal. Se trata de un solo diario que promueve una campaña supuestamente nacional, “patriótica”. Si el propósito fuera verdaderamente nacional, desinteresado de todo propósito lucrativo concreto ¿por qué no asociar a él a toda la prensa nacional?

En la misma medida en que la campaña aparezca vinculada a un solo órgano, cabe suponer que de algún modo se espera capitalizar beneficios para la empresa promotora, si es que la iniciativa

juega en algún plano de lo comercial y, por el contrario, si la iniciativa jugara exclusivamente dentro del plano ideológico, también cabe suponer que manteniéndola exclusivamente dentro de las páginas del promotor, se espera beneficios políticos o se sabe que no pueden lograrse los objetivos buscados si se abriera a otros órganos de prensa la ejecución que se monopoliza.

En resumen: el mensaje manifiesto dirigido a las Agencias "La meta es demostrarles que todos estamos peleando por lo mismo: un URUGUAY mejor" es falso por la misma estructuración de la campaña. O El País esperaba sacar beneficios económicos, o El País esperaba sacar beneficio político. O ambas cosas a la vez, que es lo que se intentará demostrar.

Efectivamente: el interés económico surge por las consecuencias de prestigio que toda campaña de aparente interés público produce en el lector medio. Refuerza la adhesión a su órgano, y eventualmente puede aumentar la audiencia, aunque esto último no sea ya una motivación básica, puesto que los mecanismos de saturación de publicidad obligan a todos los competidores a mantener la adhesión de su público consumidor, propenso a ser arrastrado por otros competidores, antes que pensar en ampliar su audiencia. Ese interés económico también se beneficiaba, curiosamente, al invitar a trabajar gr^{at}is a las Agencias publicitarias, proveedoras de anuncios remunerados para la empresa periodística. Porque las Agencias invitadas son de distinto volumen económico, y seguramente para un número elevado de ellas la oportunidad de desarrollar su capacidad creadora en un aviso de tal magnitud representaría una promoción comercial, el acceso a una especie de escaparate céntrico, en forma destacada y con gran tiraje, por encima de sus posibilidades habituales.

Los vínculos con tales empresas se mejorarían, indudablemente, en detrimento de los diarios competidores y con rentabilidad futura. No olvidar que las principales entradas de una empresa

periodística son los avisos y no la venta.

En cuanto al interés político debe presumírsele de menor intensidad que el económico por el hecho, precisamente, de no compartir la iniciativa. La campaña subsidiariamente brindará un beneficio ideológico que preste utilidad a la empresa. Y ese beneficio debe estimársele en el refuerzo de consenso a un orden social cuestionado, orden que hay conveniencia en hacer perdurar, porque en él se consagran las utilidades que los propietarios, directores, etc., reciben.

Interrogados algunos funcionarios del departamento de promoción del diario, sólo se pudo obtener la declaración que surge del mensaje manifiesto transcrito. Ninguna de estas contradicciones que se acaban de indicar fueron verdaderamente asumidas.

B) CONTENIDO DE LOS MENSAJES PRODUCIDOS.

En momentos en que el país atraviesa la crisis más intensa y más prolongada de su historia, parecería que los mensajes tendrían que aludir a ello. Sin embargo sólo 3 de los anuncios hacen referencia, y en forma indirecta, en los términos siguientes:

Aviso del 17—VIII (imagen central de una pera con la forma del Uruguay). “Hoy nos ven así. De nosotros depende que mañana no nos vean así (imagen de una pera comida). URUGUAY. El país que nuestros hijos esperan heredar. . . entero!”.

Aviso del 24—III (imagen de un jugador de fútbol que acaba de tirar) “Póngale la Celeste! y luche con “garra” por un Uruguay mejor. Nos sobran capacidad y coraje para volver a ser los primeros, en orden, democracia y libertad”.

Aviso del 22—VII (imagen de un avestruz con la cabeza dentro de un agujero):

“Se parece a Ud.? Los problemas que afectan a Uruguay no los vamos a solucionar ignorándolos. . . son graves y urgentes. . . El Uruguay no necesita avestruces. . .”

Los restantes se reparten en dos orientaciones: los que eluden toda referencia a la situación, que son la inmensa mayoría, y unos pocos se animan a transmitir una imagen optimista del presente.

La totalidad, por tanto, es unánime en no describir problemas (primera característica).

El segundo rasgo es el de no brindar información. Como ligerísimas excepciones pueden citarse:

Aviso del 12-VIII: (imagen de un huevo) “Uruguay. Pequeñito. Casi ignorado. Con apenas 2,5 millones de ocupantes. . .”.

Aviso del 15-VII: (imagen negra, con estrellas y un pequeño trípode con un rectángulo) “Un país tamaño transistor. Sólo 187.000 kilómetros enclavados bajo la Cruz del Sur enraizando en la Historia. . .”.

Un tercer presupuesto del conocimiento científico debe ser la racionalidad del mensaje y de la comunicación. Resulta más difícil valorar sintéticamente los mensajes que analizamos, bajo este ángulo, puesto que todos contienen elementos racionales y elementos irracionales. Frecuentemente, además, los elementos irracionales se disimulan bajo ángulos emocionales. Por último, ocurre que por procedimientos racionales o emocionales se suele apelar al ancestro colectivo o a la evocación de fórmulas y estereotipos con una finalidad irracionalizadora.

Todavía cabe agregar que, tratándose de mensajes escritos y de mensajes gráficos recíprocamente articulados, es más difícil establecer una síntesis calificadota adecuada.

De todos modos, no menos de ocho anuncios invocan elementos gráficos e ideológicos extraídos de la mitología histórica nacional. (Recuérdese que la campaña “Adelante Uruguay” estaba toda ella cobijada bajo la mirada esfumada del patriarca Artigas).

Aviso del 1—VIII: (imagen de la puerta de la Ciudadela) “Por este pórtico del pasado llega, para el presente, el mensaje del patriarca . . .”.

Aviso del 3 —VIII: (imagen de página de avisos económicos y mapa del Uruguay que encierra un supuesto aviso clasificado) “se necesitan dos millones y medios de: trabajadores de todos los oficios. Profesionales de toda clase. . . PARA EMPRESA DE GRAN PORVENIR. . . Dirigirse personalmente con credenciales de amor a la patria o por escrito, con Latinos muy claros a: PATRIA DE JOSE ARTIGAS”. . .

Aviso del aa —VIII: (imagen de un labrador arando con un buey y en primer plano un tractor con reja) “Tenemos más de lo que tenían ellos. . . Debemos igualarlos en su fraternal compañerismo y en su fe en el destino de la patria”.

Aviso del 15 —VIII: (imagen de Artigas, arriba, y de una multitud abajo) “Con trabajo, paciencia, decisión, opinión clara, talento, bondad y valor se PROTEGE LA PATRIA”.

Aviso del 16 —VIII: (imagen de un frasco de farmacia con una bandera uruguaya por etiqueta) “Patriotismo y trabajo. Tómese en grandes dosis. PARA LOS GRANDES MALES DEL PAIS”.

Estos anuncios, por su apelación al ancestro colectivo, son fáciles de situar como mensajes irracionales. Hay muchos otros donde clarificar los componentes resulta más difícil. El caso del anuncio del 24 —VIII:

(Imagen de un jugador de fútbol que acaba de tirar) “Póngase la Celeste y luce con “garra” por un Uruguay mejor. Nos

sobran capacidad y coraje para volver a ser los primeros, en orden, democracia y libertad”, puede resolverse así:

Se invocan los éxitos futbolísticos del Uruguay, que fue 4 veces campeón mundial, con el lenguaje popular alusivo (“la celeste”, camiseta del seleccionado nacional; “garra”, entusiasmo, empuje supuestamente característico de los jugadores nacionales) y se los asocia mediante una afirmación chauvinista “Nos sobran capacidad y coraje para volver a ser los primeros” en objetivos sociales y políticos -no económicos- supuestamente deseables, indudablemente conservadores, pero, sobre todo, absurdamente vinculados, porque ¿qué tiene que ver la “garra celeste” con la organización sociopolítica?

En cuarto lugar, los mensajes no ilustran sobre opciones posibles. Así como no se brinda información, ni se describen problemas, menos se plantean opciones posibles (lo que es un presupuesto de la función clarificadora de los “mass media” a los efectos de contribuir a formar una conciencia crítica y lúcida).

También hay que referirse a los valores que implícitamente o explícitamente promueve esta serie. En primer término una cosmovisión individualista:

Aviso del 10 –VIII: “. . . Enfrentar el problema del desarrollo como lo que es: un desafío y un compromiso de superación individual”.

Aviso del 2 –VII: “. . . antes de salvar el país es necesario que nos salvemos nosotros mismos. . . ”.

Se promueve, mayoritariamente, una concepción política conservadora, autoritaria y conformista. “Proyectar el estilo de defender mis ideas, mi país”. . . “Uruguay 2.000. Lo estamos construyendo. Con trabajo, orden, libertad y justicia”. . . “Sólo los uruguayos y todos aquellos que de Buena Fe habitan nuestra

tierra, cualquiera que sea la función que cumplan dentro de la comunidad, tiene la responsabilidad y la obligación ineludible de formar el destino de nuestra Patria, rechazando de plano las ideas, procedimientos y estructuras que nos conducen con nuestras costumbres y sistemas de vida, basado en el respeto de las leyes que nos rigen, de las instituciones y de nuestros semejantes”.

C) MOTIVACION DE LA RESPUESTA DE LAS AGENCIAS

Surgía una interrogante atractiva al iniciar el análisis: ¿Por qué contestaron tantas Agencias a un llamado de un solo diario? ¿No las comprometería con un signo de embanderamiento político (partidista o ideológico)? ¿El motivo podría ser el temor de represalias financieras -sobre todo en el caso de pequeñas Agencias? Para contribuir a responder estas interrogantes se realizaron varias visitas a diversas Agencias, interrogando sobre los motivos de esa participación.

Los niveles de problematización fueron muy diversos. En general, parecería que a nadie le pareció riesgoso participar de una competencia promovida por un solo diario. Se entendió que no perjudicaría frente a otros diarios y tampoco frente a los clientes. El contenido indefinido, anodino, que lúcidamente los publicitarios buscaron dar a los mensajes manifiestos eliminaría los riesgos posibles frente a los clientes. ¿Y las ventajas gratuitas que la labor creadora de cada Agencia podía brindar al diario promotor?. Aparecían compensadas por las ventajas de promoción de la Agencia, o de mantenimiento en el cartel de la competencia, que el diario les brindaba. Una especie de contrato tácito de canje de publicidad. “Yo te promuevo como Agencia y tú me promueves como diario patriótico, usando indirectamente una temática que a ambos nos beneficie en forma indirecta y futura, puesto que tiende a mantener el statu quo”.

En la medida en que las Agencias tienen como clientes a los empresarios-propietarios, y están habituadas a persuadir a los asalariados a consumir los productos que quieren vender los empresarios-propietarios, están claramente situadas del lado dominante. Son intuitivamente, abogados del orden burgués. No tienen, en general, una especialización ideológica demasiado afinada; pero no hay riesgos, a priori, de que su visión del mundo no coincida con la que expresa la ideología dominante. Podrán cometer errores.

Aviso del 9 –VIII: “El país que todos queremos, reclama nuestra participación. Porque todos importamos -cada uno en lo suyo- en este tan ansiado despegue hacia el desarrollo...”.

Aquí se comete el lapsus de confesar la situación de crisis, sin proponérselo en forma consciente. Y también se comete el error de mostrar la filiación conservadora mediante el empleo del léxico tecnocrático ad usum, ya bastante desmonetizado. También el aviso del 17–VIII, ya mencionado, incorpora la imagen de una pera comida, la cual, aunque está inserta en un contexto en términos de hipotético futuro, es fatalmente vista por un sector sensibilizado ante la situación económica de crisis, como una expresión del presente.

Es interesante advertir que el resultado general de la campaña, aunque la reiteración de mensajes que tenían muy escaso margen de movimiento por las razones apuntadas pudo haber actuado como una redundancia perjudicial en ciertos niveles, fue altamente exitoso para los fines que se presume que tuvo. Y que el costo de la misma fue mínimo. Teóricamente lo que debió gastar el diario “El País” fue el costo de esa superficie impresa, la que representó aproximadamente la 64ava. parte de cada número. El resto (creación, entourage de prestigio por la competencia, etc.) fue gratis: Todo se hizo dentro de las reglas de la competencia y de la libertad. Casi nadie pudo advertir que las cartas estaban marcadas de antemano, o mejor, que se jugaba con mazos de naipes en los que

se sabía que no había cartas peligrosas.

La iniciativa, por lo que sabemos, Argentina, pudo haber sido el resultado del ingenio de un práctico, o de un empresario. También puede ser resultado de un asesoramiento técnico de más alto nivel, con connotaciones internacionales. Lo que no es demasiado importante, pues en ambos casos expresa a las fuerzas económicas dominantes en sociedades capitalistas.

La Estructura de Propiedad de los Medios de Comunicación Colectiva en los Estados Unidos

Richard R. Cole

Los problemas de quien debe poseer la prensa de una nación y a quien corresponde ejercer el control sobre ella han sido objeto de controversia desde la aparición de los primeros periódicos. En el debate, originalmente circunscrito a monarcas de la Iglesia, toman parte ahora funcionarios gubernamentales, propietarios y empleados de los medios de comunicación, los doctos y el público. El debate continúa debido a la importancia de los medios de comunicación de masas ya que la propiedad y el control son fenómenos intrínsecamente ligados.

En los Estados Unidos la actual controversia se suscita no sólo por los manifiestos resultados de la concentración de propiedad -un grupo reducido de poderosos propietarios controla un número creciente de periódicos y estaciones de radiodifusión- sino por la doble naturaleza de los propios medios de comunicación: 1) un negocio para obtener ganancias; y, 2) una institución semi-pública para divulgar información. Los críticos sostienen que la finalidad de la divulgación de información es sacrificada a la de obtención de ganancias. Otros sostienen que la concentración de propiedad es, a menudo, condición necesaria para crear el poder económico indispensable para producir periódicos y estaciones de radiodifu-

sión de calidad.

El debate es seguido atentamente tanto por la prensa popular como por publicaciones académicas y existe al respecto inquietud internacional. El problema del monopolio de la prensa es uno de los tópicos que mueve el interés en las reuniones del Instituto Internacional de la Prensa así como de otras organizaciones. En 1971 un grupo de expertos de la Unesco manifestó que el sistema de propiedad y control de los medios de comunicación debería figurar como tema central en cualquier programa de investigación sobre comunicación.

El presente trabajo examina factores que contribuyen a la concentración de los medios de comunicación de masas, tipos y niveles de concentración y sus ventajas y desventajas; al final se intenta presentar una perspectiva del fenómeno.

CONCENTRACION DE PROPIEDAD

Se considera concentración de propiedad de medios de comunicación el hecho de que dos o más periódicos u otros medios pertenezcan a un mismo dueño. El fenómeno está lejos de ser nuevo y existe hoy en día, en diversos grados, en los medios de comunicación del mundo entero. En los Estados Unidos Benjamin Franklin fue propietario de una incipiente cadena de diarios y fue en 1880 que Edward W. Scripps inició la instalación de la primera cadena moderna. Hoy en día la mayor concentración nacional se da, por supuesto, en las naciones comunistas, y en lo que respecta a los países no comunistas, aparentemente, existe mayor concentración en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados (Nixon y Hahn, 1971). La concentración se ha ido acrecentando, naturalmente, en los países desarrollados, especialmente desde el advenimiento de la televisión.

En los Estados Unidos, la concentración no está limitada, de

ningún modo, a los medios de comunicación de masas. En 1945, el distinguido hombre de ciencia Raymond B. Nixon, escribió que la concentración en los diarios norteamericanos se ha estado dando durante unos 55 años, “con posterioridad a mucho más vastas fusiones y consolidaciones en el sector empresarial en general”. En 1967 el economista John Kenneth Galbraith señalaba que las 500 mayores corporaciones producían casi la mitad de los bienes y servicios disponibles anualmente en los Estados Unidos:

“La vida económica comenzó con pequeñas empresas, pequeño capital, bajo la dirección de un único dueño. . . . Hoy, empero, la mayor parte de los medios de comunicación, casi toda la producción y distribución de energía eléctrica, un gran sector dentro del transporte, la mayor parte de la industria manufacturera y minera, una importante porción del comercio minorista y una parte considerable del sector de esparcimiento son dirigidos o suministrados por grandes empresas”.

La propiedad y control de la actividad comercial de los Estados Unidos ha promovido en los últimos años la publicación de libros que ostentan títulos tales como *America Inc.* y *Who owns America?* (“¿ Quién es el dueño de América?”). En 1968 las 200 mayores compañías norteamericanas controlaban ya el 60 por ciento del patrimonio industrial del país (Eversole, 1971). Art. Buchwald, columnista sindicado por su humor, ha llegado a afirmar: “Muy pronto los negocios del país se encontrarán en manos de un conglomerado sobreviviente, Corporación General Nacional A a Z”.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA CONCENTRACION

Los medios de comunicación de masas de Estados Unidos son “Big Business” caracterizados por su volumen, reducido número y elevados costos. Y son “Big Business” porque han sido forjados

por el mismo desarrollo histórico que creó el sistema capitalista de Estados Unidos. En términos generales, es posible agrupar las razones de por qué los medios son "Big Business" y por qué la concentración de propiedad ha aumentado en tres grandes categorías -histórica y política, económica y legal- y en factores institucionales específicos. Estas categorías, que no se excluyen mutuamente, representan tan sólo un medio conveniente y lógico de sistematizar diversas tendencias y factores que contribuyen a la concentración.

1. Factores históricos y políticos. Los primeros diarios norteamericanos eran apenas algo más que hojas de propaganda y órganos subvencionados por los partidos políticos. Desde sus comienzos hasta aproximadamente mediados de siglo, la prensa norteamericana se ajustaba al concepto libertario de libertad de prensa. A grandes rasgos, dicho concepto se basa en el razonamiento de que en un mercado libre de ideas la verdad aflora y el lector, considerado como un individuo racional, debe descubrir la verdad entre el clamor de voces que llegan hasta él. En el siglo XX el concepto libertario dio paso al de responsabilidad social, que implica frenos éticos y morales en los medios de comunicación. Se pone el énfasis ya no tan sólo en la libertad, sino libertad con responsabilidad. No más partidismo en las columnas de los periódicos, se trata de que los medios de comunicación sean objetivos, presentando las dos caras de los acontecimientos y noticias de los partidos políticos más representativos. Este aumento de objetividad condujo a una mayor normalización, siendo sus consecuencias pérdidas de individualidad y atracción para el lector (Emery, 1962). Los lectores ya no necesitan ni desean muchas publicaciones porque su contenido es muy semejante. En verdad, la mayoría de los americanos prefiere actualmente un diario con un volumen de noticias, grabados y anuncios comerciales, en vez de varios diarios menores (Nixon, 1968).

2. Factores económicos. Períodos de prosperidad y de depresión han tenido influencia sobre los medios de comunicación como lo han tenido sobre el campo de los negocios; aproximada-

mente las tres cuartas partes de la disminución noticiosa de la prensa diaria de 1909 a 1952 ha tenido lugar durante las guerras Mundiales y la Gran Depresión (Ray, 1952). El cambio de tecnología, el aumento de las tarifas postales, la inflación y huelgas costosas han aparejado el alza de los costos en prácticamente todos los aspectos de la producción periodística. A consecuencia de tal incremento de costos, los dueños de los medios de comunicación se inclinan por mayores y, por lo tanto, más redituables unidades. En unidades mayores los costos de producción se aminoran por efecto de economía de escala -supremo factor de la concentración de la propiedad en todos los países. Tales economías de escala constituyen una de las causas fundamentales de la estructura monopolista de la industria de la prensa diaria de los Estados Unidos:

Una vez que un diario ha sido armado y se colocan las planchas en la prensa, el costo de producción por copia baja a medida que la circulación sube. De este modo el diario o la combinación, con una gran circulación puede prestar mejores servicios y atraer aún más lectores, en tanto que el diario con una circulación reducida entra en crecientes dificultades. (Nixon, 1968a).

Parecería que existiera un espectro económico que pone un límite al número de diarios que pueden existir con beneficios en una ciudad o área. El espectro económico ha sido definido como el límite, determinado por la población, al número de periódicos que puede ser mantenido en una ciudad de un tamaño dado. En los Estados Unidos, el número de habitantes requerido para sostener un periódico diario ha aumentado en el último cuarto de siglo. En 1945 la mayor parte de las ciudades con una población de 50.000 a 400.000 habitantes tenía dos diarios, uno matutino y uno vespertino, pero ya en 1968, para los mismos periódicos se requería una población de 100.000 a 650.000 habitantes (Nixon, 1968a).

Para los diferentes medios en su conjunto, parece que sola-

mente una proporción pequeña y fija de la economía es capaz de financiar la comunicación de masas. Un promedio de menos de un 5 por ciento del PNB anual ha sido invertido en el total de los gastos de medios de comunicación en los Estados Unidos desde 1929 hasta 1968. Esto significa que mientras el PNB total ha aumentado en el transcurso de los años, la proporción invertida en todos los medios de comunicación de masas ha permanecido casi constante. La existencia de nuevos medios -o un nuevo tipo de medio- en el mercado, no produce una mayor proporción; por el contrario, la misma proporción de 5 por ciento se redistribuye entre el conjunto de esos medios, los viejos y los nuevos (McCombs, 1972).

3. **Factores legales.** Durante el transcurso de por lo menos los 40 últimos años, las leyes impositivas de los Estados Unidos, han favorecido uniones, cadenas e “imperios de medios de comunicación de masas”, habiendo tendido, al mismo tiempo, a operar contra los periódicos de pequeño tiraje:

Las elevadas tasas del impuesto a la renta unidas a promedios de rédito de capital extremadamente bajos, tablas de depreciación sumamente generosas, libre reinversión de utilidades, y retención de excedentes por las sociedades han sido más que suficiente para arrojar a los independientes en los brazos liberadores de impuestos de las cadenas (Bishop, 1972).

Paradójicamente, ciertas acciones antitrust del Departamento de justicia tal vez hayan alentado posteriores concentraciones de grupos nacionales. El Departamento, por ejemplo, inició un juicio contra el *Times* de Los Angeles por haber adquirido diarios en la localidad cercana de San Bernardino, California, por considerarlo como trabajo ilegal al comercio y competencia ruinosa ilegal. La Corte Suprema se pronunció contra el *Times*, pero este diario entonces puso sus miras en otros aspectos donde existía posibilidad de adquisición y compró el *Times Herald* de Dallas. Así, por primera vez, se llegó a una cadena “nacional”. La serie de tales decisiones antitrust desde 1967 parece haber fomentado en mayor gra-

do concentraciones nacionales (Nixon, 1971).

Otro factor que alentó la concentración fue la Ley de Defensa de la Prensa, aprobada en 1970, que permite a un diario en dificultades económicas asociarse, a los efectos de actividades no editoriales, con otro diario sin incurrir en violación de leyes antitrust.

4. Factores institucionales específicos. Un factor importante en la agudización de la concentración de diarios ha sido la competencia ejercida por otros medios de comunicación. Se ha dicho que la competencia ejercida por los medios de radiodifusión ha sido el más importante factor particular en la extinción de la competencia local de órganos de prensa diarios (Nixon y Ward, 1961).

La competencia por captar el dólar tanto del consumidor como del anunciante ha sido un factor primordial, no sólo en lo que respecta a la competencia entre los distintos medios sino también en la que se da entre grandes y pequeñas unidades. Los anunciantes prefieren adquirir espacios en diarios de gran circulación antes que adquirirlos en varios diarios menores; en consecuencia, los diarios mayores han obtenido ventajas a expensas de los menores.

El contenido de los medios de comunicación, naturalmente, ha afectado también la competencia. La televisión, al principio medio de entretenimiento ha hecho las mayores arremetidas en perjuicio de los diarios, cuyo principal resorte era el entretenimiento. Además, encuestas realizadas repetidamente durante los últimos años han demostrado que la televisión ha desplazado a los diarios como fuente principal de noticias para el público en general.

Todos estos factores han dado como resultado una mengua del número de diarios en Estados Unidos. Parece que el efecto natural de las leyes económicas junto con la aparición de nuevos medios ha tornado económicamente inevitable la desaparición de muchos diarios (McCombs, 1972). El mayor número de diarios pu-

blicados en los Estados Unidos —2.202— se alcanzó en el período 1909-10; ese número declinó constantemente hasta 1945, en que se publicaban 1.744. El número ha permanecido bastante constante desde entonces; en 1971, fueron publicados 1.749. Durante todo el tiempo, la circulación total ha continuado aumentando (62 millones de ejemplares diarios en 1971) pero no con la misma rapidez que la población. En este efecto, la circulación de diarios por hogares ha descendido durante más de 40 años. El número de estaciones de radio y TV, sin embargo, continúa en aumento.

TIPOS DE CONCENTRACION DE PROPIEDAD

Concentración local, a menudo un monopolio, quiere decir que dos o más medios de comunicación en la misma comunidad están en las mismas manos. Este ha sido el patrón general de concentración en los Estados Unidos donde el número de monopolios locales se ha elevado en forma pronunciada. En 1880 solamente un 38 por ciento de aquellas “ciudades provistas de prensa diaria” (ciudades con por lo menos un diario cotidiano) tenían sólo uno, pero alrededor de 1968 las ciudades con prensa diaria con un solo diario representaban un 86 por ciento. Si se suman las ciudades con los diarios a las ciudades con diarios que han celebrado acuerdos de operaciones en común, los monopolios locales totalizan un 97 por ciento. Algunas de las principales ciudades de los Estados Unidos están naturalmente comprendidas en el restante 3 por ciento.

Los tipos de concentración local varían. En el caso de periódicos generalmente se da la combinación matutina—vespertina dominical. El muy debatido acuerdo de operaciones en común es una situación en la cual la gestión comercial y operaciones mecánicas de dos diarios se realizan en una misma planta, pero se mantiene la separación en cuanto al control de la política editorial; generalmente hay propiedad común de la planta impresora pero no

de los diarios mismos. Esta operación ha sido llamada un cuerpo con dos cabezas. La Suprema Corte de los Estados Unidos calificó en 1969 la mancomunidad de beneficios, fijación de precios y control de mercado en tales operaciones como una violación de las leyes antitrust, pero la Ley de Defensa de la Prensa específicamente exceptúa a los diarios en bancarrota de la legislación antitrust. Cuando se dictó esa ley en 1970, eran 44 los diarios que en 22 ciudades actuaban bajo acuerdos de operaciones en común. Sin embargo, no cabe duda de que la Ley de Defensa de Prensa ha hecho posible que se mantengan en circulación algunos diarios -especialmente los que no integraban cadena- que de otro modo habrían desaparecido.

La **concentración regional** se refiere a cualquier diario no metropolitano que a través de consolidación o expansión se ha transformado en el órgano dominante en dos o más localidades estrechamente ligadas. En 1945 había en Estados Unidos 29 de estos diarios en circulación y 89 en 1968 (Henrring, 1969).

El **grupo o cadena** consiste en que dos o más diarios u otros medios de comunicación -en definitiva- pertenecen o están bajo el control de un mismo o de los mismos dueños. Tanto el número de cadenas de diarios (159 en 1968) como el de diarios pertenecientes a cadenas (828 en 1968) se multiplicó por más de 12 desde 1910. En 1971, las cadenas poseían aproximadamente la mitad del total de más de 1.750 diarios de la nación, la cantidad más elevada de todos los tiempos tanto en lo que se refiere al número de diarios integrados a cadenas como a la circulación total de cadenas. El número promedio de diarios comprendidos por una cadena era de 5.7 que representa el mayor promedio registrado, (Nixon, 1971). En 1972 las cadenas se repartían el 60 por ciento del total de circulación de diarios (Bishop, 1972 b).

En cuanto a las cadenas de radiodifusión, los reglamentos de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) permiten a un mis-

mo propietario mantener una estación de radio de amplitud modulada, una de frecuencia modulada y una estación de TV en la misma comunidad; si el propietario es titular de una licencia para determinado tipo de radiodifusión, no puede obtener otra para el mismo tipo de estación dentro de una misma ciudad. Dichos reglamentos también prohíben que un solo propietario posea más de siete estaciones de radiodifusión de amplitud modulada, siete de frecuencia modulada y siete estaciones de TV (de las cuales no más de cinco pueden ser de frecuencia muy alta) de alcance nacional.

El número de cadenas de radiodifusión ha aumentado rápidamente, especialmente en los últimos años, como ilustran las cifras para difusoras de amplitud modulada. En 1939, 39 cadenas eran poseedoras de un 14 por ciento de las 764 estaciones en el éter; alrededor de 1967 las 373 cadenas de radio poseían el 31 por ciento de las 4.139 estaciones de radiodifusión (Rucker, 1968).

La televisión ha sido dominada por cadenas. El número de estaciones de TV que son propiedad de cadenas creció de casi un 46 por ciento en 1956 a 74 por ciento en 1967; ningún otro medio local de comunicación colectiva en la historia de los Estados Unidos ha sido tan acaparado por cadenas como la televisión (Rucker, 1968).

En los últimos años, la FCC ha estado tratando de diversificar la propiedad de radiodifusoras. En 1969, por ejemplo, la FCC sorprendió a la industria de la radiodifusión con la exigencia de una renovación de licencia. En lugar de otorgar el permiso para la estación de televisión WHDH en Boston al actual propietario (una empresa de Boston que además del diario también poseía dos estaciones de radio locales y tenían participación en una compañía de circuito cerrado de TV) la FCC adjudicó la licencia a un nuevo postulante a causa de la concentración de propiedad del antiguo dueño. Este fue el primer caso en el cual la concentración de propiedad se adujo como razón para no renovar una licencia.

Entonces en 1970 la FCC anunció que tenía el propósito de aplicar reglas impidiendo a un propietario de una estación radial en tiempo completo (o radio AM-FM o TV), adquirir otra estación de radiodifusión en el mismo mercado. La comisión también hizo saber que se proponía dar cinco años a los propietarios de diferentes medios de comunicación (hasta 1975), para reducir sus propiedades en una combinación de estaciones de radio AM-FM en una estación de televisión o un periódico en el mismo mercado (Ruttle 1972).

Estas propuestas llegaron a denominarse de una manera informal como la regla “uno—a—cada—mercado” o la regla “uno—a—cada—cliente”, cuya finalidad es permitir que un propietario no pueda tener más de un medio en un mercado. La FCC en marzo de 1972 enmendó la regla de “uno—a—cada—cliente”, permitiendo la propiedad de ambas o sea una estación AM y FM en la misma ciudad. Las propuestas que hubieran declarado ilegal la propiedad combinada en periódicos y estaciones de radiodifusión hasta 1975, han sido criticadas ampliamente, tanto por organizaciones de los periódicos como de radio. La National Association of Broadcasters sola gastó más de \$ 30.000 dólares en su campaña en contra de esta regla (Barnett, 1973).

Sin embargo, el principio “uno—a—cada—cliente” está aún hoy lejos de poder realizarse. Solamente se aplica a situaciones de una nueva propiedad común, pero no a los poseedores de licencias existentes, como tampoco a periódicos (Gillmor and Barron, 1971). En 85 ciudades norteamericanas habían en 1972, 93 casos donde el propietario del diario también era dueño de la estación local de TV, y 230 casos aproximadamente, en que el diario local y una estación de radio en la misma ciudad eran controlados por el mismo propietario (Barnett, 1973).

En la Universidad de California en Berkeley, un catedrático escribió que se precisan más medidas del FCC para crear una ma-

por diversificación en la propiedad de los medios:

Como resultado se lograría una mayor diversificación y competencia en la cobertura de noticias locales, en puntos de vista editoriales en cuanto a problemas locales, en el concepto de servicios de medios y desde luego de la esfera económica. Habría un flujo más libre de noticias, comentarios y crítica. . . . (Barnett, 1973).

Luego en 1970 la FCC anunció su propósito de adoptar una disposición que separaría la propiedad de periódicos de la de estaciones de radiodifusión; sin embargo esta disposición nunca fue llevada a la práctica.

La disposición "una a cada postulante" habría impedido que una misma persona tuviera dos estaciones en la misma plaza, pero esa norma legal está lejos de ser realidad hoy. Actualmente esa regla se aplica solamente a las nuevas situaciones de comunidad de propiedad, pero no a las licencias ya existentes como tampoco se aplica a los diarios (Gillmor y Barron, 1971).

TRES NIVELES DE MODELOS DE PROPIEDAD

El nivel más bajo de modelo de propiedad, **propiedad múltiple en un solo medio**, abarca desde la combinación de diarios locales hasta la cadena internacional. En 1945 existían solamente cinco cadenas de diarios con más de 10 periódicos cada una, pero ya en 1968 había 10 grupos con más de 10 diarios cada uno. Las cinco mayores cadenas estaban integradas por un número de 22 a 36 medios cada una. El grupo Thomson, aunque sólo figuraba en el 15 lugar en cuanto a circulación, tenía 36 diarios en los Estados Unidos -en ese entonces la mayor cadena en número de diarios en la nación. El grupo Thomson constituye la mayor cadena internacional de diarios. En la actualidad la cadena **Gannet**, -la más grande en Estados Unidos- en rápido proceso de crecimiento posee a

proximadamente 50 diarios; en 1971 sólo la Gannet aumentó en 15 el número de sus periódicos.

Propiedad cruzada de medios de comunicación es una situación en la cual una parte posee o controla por lo menos un diario y estación de radiodifusión, o cualquier combinación de por lo menos dos medios. El ejemplo más común en los Estados Unidos ha sido el de un diario que posee un canal de radiodifusión. El fenómeno de que periódicos fueran propietarios de estaciones de radio se inició en 1920 y alcanzaba al 31 por ciento de las estaciones en 1940. Cuando surgieron las estaciones de televisión, los propietarios de diarios también se precipitaron a adquirirlas. El punto culminante de propiedad de estaciones de TV por parte de dueño de diarios se produjo en 1953, en que periódicos poseían el 79 por ciento de ellas (Sterling, 1969). Hoy sin embargo esa proporción ha disminuido. en 1968 un 27 por ciento de las estaciones de TV, casi el 9 por ciento de las radiodifusoras de onda larga y casi el 10 por ciento de las estaciones de radio de frecuencia modulada estaban en manos de diarios. La posesión de emisoras de radio y TV por parte de diarios, no obstante, acusa una tendencia a acentuarse en grandes zonas urbanas, donde las ganancias son elevadas.

Otro aspecto de la propiedad cruzada de medios es el control que realizan los diarios sobre las revistas. Una de las más vastas cadenas de diarios que poseen revistas ha sido la organización Hearst, que a fines de 1960 poseía una docena de revistas populares en los Estados Unidos y ocho en Gran Bretaña (Rucker, 1968).

Un catedrático declaró en 1972, que los propietarios de diferentes medios (de propiedades en publicaciones y radiodifusión) controlaban el 36 por ciento de todos los diarios, el 25 por ciento de las estaciones de TV, el 8,6 por ciento de las estaciones AM de radio y el 9,5 por ciento de las estaciones radiales de FM (Bishop, 1972b).

Propiedad cruzada de industrias o conglomerada comprende las situaciones de propietarios de medios de comunicación que dedican su actividad hacia industrias no relacionadas con los medios de comunicación, u organizaciones que originalmente no tienen conexión con medios de comunicación pero que a posterior adquieren tales medios. Tal vez el caso más notorio en este campo se produjo en 1966 a propósito de la proyectada absorción de la red ABC de radiodifusoras por el gigantesco conglomerado International Telephone and Telegraph. La ITT estaba en ese momento integrada por 433 directorios, percibiendo el 60 por ciento de sus ingresos de inversiones accionarias en 40 países extranjeros por lo menos; aproximadamente la mitad de sus ingresos en Estados Unidos provenía de contratos gubernamentales relacionados con la defensa nacional y programas espaciales (Johnson, 1968).

La ABC tenía en propiedad, teatros, estaciones de televisión, estaciones de radio de amplitud modulada y de frecuencia modulada, una de las cuatro mayores redes de radiodifusión en el mundo y otras empresas. Aunque la FCC autorizó en dos oportunidades la fusión, la ITT canceló sus planes luego que el Departamento de Justicia formuló una protesta y los proyectos de fusión alcanzaron amplia publicidad.

No se encuentran disponibles cifras precisas y detalles en cuanto a cada aspecto de la propiedad simultánea en la industria de los medios de comunicación de los Estados Unidos, pero los ejemplos incluyen la gigantesca red radial de CBS que era dueña del equipo de béisbol New York Yankees, y la Radio Corporation de América (RCA), que es propietaria de la editorial de libros Random House. Las redes de televisión de Estados Unidos poseen otras empresas en el área de las comunicaciones incluyendo intereses en publicaciones, cinematografía e industria fonográfica; con justa razón cada red podría ser calificada como un conglomerado. Muchos otros conglomerados disponen de intereses en la radiodifusión; algunos de ellos son General Tire Company, Kaiser Indus-

tries, Nationalwide Insurance y Avco, una empresa aeronáutica espacial.

En la mayoría de las áreas de comunicaciones y electrónica, la diversificación es un objetivo principal. En 1968 algunas de las fusiones que implicaron a medios de comunicación fueron: la fusión de Avco—Embassy Picture, la fusión Gulf y Wester Paramount, la compra de Standard Reference Works Publishing Co. (Funk and Wagnalls Encyclopedia) por parte de la Corinthian Broadcasting, para avanzar un ejemplo de una fusión en 1969, el Washington Post Co. (propietario del diario *Washington Post* y del magazine *Newsweek*), adquirió una estación de TV en Miami y una estación de radio AM en Cincinnati por 19,6 millones de dólares (Eversole, 1971). El volumen de la compra y venta de estaciones de radiodifusión en 1969 fue el más grande hasta entonces, elevándose a más de 231 millones de dólares (ibid).

En 1971 se produjeron 31 transferencias de propiedad en la industria de radiodifusión, siendo su monto en cada caso sobre un millón de dólares; solamente 2 de estas transferencias se referían a propietarios individuales, en vez de grupos o propietarios en diferentes medios (Bishop, 1972b).

A fines de 1972 un profesor universitario declaró que el total de valores de los grupos, propietarios de diferentes medios, conglomerados y firmas relacionadas con los medios de comunicación, abarcaba el 58 por ciento de los diarios, el 77 por ciento de las estaciones de TV, el 27 por ciento y 29 por ciento de las estaciones de radio AM—FM respectivamente (Bishop, 1972b).

Desde luego los Estados Unidos disponen de muchas empresas grandes de medios de comunicación; una de éstas es la Times Mirror Co. que ha sido llamada “el imperio de medios”. En 1972 controlaba “*Angeles Times*” (1971 su circulación diaria fue 1'000.000 de ejemplares aproximadamente), el *Daily Pilot, News-*

day y el Times Herald en Dallas, pero estas publicaciones representaban menos de la mitad del total de sus ganancias. La compañía controlaba también varias casas editoriales que publicaban libros de jurisprudencia, revistas médicas, biblias, un libro de cocina de los hebreos americanos y libros comerciales; además la compañía controlaba empresas madereras y fábricas de papel y una estación de TV en Dallas, 21 CATV systems (community antenna televisión), productos de aviación y materiales educativos y turísticos entre otros intereses (Bishop, 1972b). Esto es sólo un ejemplo que incluye a uno de los conglomerados más gigantescos de medios de comunicación y otras empresas.

VENTAJAS DE LA CONCENTRACION DE PROPIEDAD.

La concentración de propiedad tiene, a no dudar, ventajas económicas para sus dueños. Como grupo, los editores de diarios han sostenido que los diarios financieramente poderosos pueden resistir mejor las amenazas de los avisadores o grupos de presión, y pueden proporcionar a los lectores mejores reportajes porque están en condiciones de contratar un plantel de miembros calificados y adquirir más noticias y grabados. En 1951 John Cowles, editor de los periódicos Star y Tribune de Minneapolis, aseveraba que menos diarios significa mejores diarios :

“Estoy convencido de que en las ciudades o áreas donde algunos periódicos se han unido o suprimido y se ha evolucionado hacia la existencia de la unidad de propiedad de la prensa, el producto resultante ha sido, en casi todos los casos, superior a los diarios que existían previamente. Afirmino sin ambages que con escaso número de excepciones los mejores diarios en América son aquellos que no tienen competidores en su área local ”.

En 1972 el director editor de los periódicos Gannett en Rochester, Nueva York, afirmó que la cuestión del monopolio y la

concentración de diarios en contraposición a la independencia y competencia editoriales es simplemente un estado mental. Su argumento fundamental era que el poderío económico conduce a la independencia editorial (Quinn, 1972).

En efecto, el considerar la competencia entre diarios en forma aislada a menudo induce a equivocaciones. Es necesario tomar en cuenta las “voces de medios de comunicación”, entendiéndose por tales, tanto la prensa escrita como la oral.

Solamente 45 de las 1.500 ciudades con prensa diaria en los Estados Unidos, tenían dos o más diarios compitiendo localmente a principios de 1968; de este modo, 1.455 ciudades podrían calificarse como carentes de competencia comercial en lo que respecta a diarios cotidianos exclusivamente. Pero si se incluyen todas las “voces de medios de comunicación” en las mismas 1.500 ciudades, resulta que existen 4.879 voces compitiendo en 1.298 ciudades y que solamente quedan 202 ciudades con una “sola voz” (Nixon, 1968b).

Una cuestión fundamental con respecto a la concentración, consiste en dilucidar si la competencia económica local mejora la eficacia de los medios. Varios estudios realizados en el pasado (Bigman, 1948; Borstel, 1956; Nixon y Jones, 1956, entre otros) han demostrado que existen muchísimo más diferencias entre periódicos individuales de rango similar de las que existen entre las clases no competidoras y competidoras de periódicos, consideradas en conjunto. Incluso los órganos que integran cadenas son juzgados a veces menos vigorosos en su crítica al status quo y en la adopción de puntos de vista impopulares que los que no integran cadenas.

DESVENTAJAS DE LA CONCENTRACION DE PROPIEDAD

El argumento que se aduce contra el control ejercido por un

número demasiado reducido de individuos puede ser expuesto simplemente como sigue: los críticos consideran que la concentración va en desmedro de la posibilidad de ventilar los problemas públicamente. Enfocados los medios de comunicación como instrumentos vitales de información al público, temen que demasiado poder quede en manos de pocas personas. Ellos advierten contra los riesgos inherentes a un sistema oligopólico en el cual prevalecen el poderío y el número reducido de voces.

Se ha atribuido a la concentración una influencia sobre el contenido de los órganos locales. Bagdikian (1971) ha afirmado que existe una diferencia significativa en el contenido de diarios integrantes de un monopolio y diarios competidores: la competencia incrementa el porcentaje de noticias locales y el de materias sujetas a retribución inmediata frente a las de remuneración diferida. En este sentido escribe, que la concentración mengua el porcentaje de noticias locales, cuya producción resulta más onerosa que la de noticias nacionales que proceden de servicios cablegráficos.

Los críticos han calificado a los dueños de medios de comunicación de “Señores de la Prensa”, “Señores Supremos”, “Barones de los Medios de Comunicación”, “Soberanos”, “La Elite del Poder Periodístico” y otros nombres. El profesor Bryce Rucker, un crítico moderno, que ha descubierto una alarmante falta de diversidad en el mercado de ideas, reserva una considerable cuota de sus críticas a los propios dueños. Su libro *The First Freedom* (“La primera libertad”) incluye docenas de ejemplos de prácticas desleales empleadas por dueños de medios de comunicación demasiado interesados en beneficios económicos. Entre los más flagrantes figuraba la *Anaconda Copper Mining Company*; la industria extractora de minerales no ferrosos más grande del mundo que desde 1900 hasta 1959 era dueña de los diarios de mayor circulación en Montana; “la *Anaconda* usaba su cadena de siete periódicos para contribuir a mantener su dominio político sobre ese Estado y en ocasiones para influir sobre actos de gobierno en Washington”.

Rucker afirma que, a pesar de que a S.I. Newhouse, -quien era propietario de 23 diarios estadounidenses- se ha atribuido una actitud de no interferencia en la gestión editorial de sus diarios, los hermanos e hijos de Newhouse desempeñaban cargos de dirección en la mitad de sus periódicos, habiendo estado durante mucho tiempo asociado a todos los demás. Así Rucker sostiene que Newhouse ejerce todo el control anónimo que desea. Los ejemplos de prácticas periodísticas desleales inspiradas por intereses egoístas incluyen el caso de un diario de propiedad de una compañía de ferrocarriles que se negaba a informar sobre accidentes ferroviarios, el de un diario en deuda con el Sindicato de Transportistas que otorgaba un tratamiento favorable al dirigente sindical -James Hoffa, y la influencia reiterada de los intereses de la DuPont en las funciones editoriales de los periódicos de Wilmington, Delaware.

Pese a estos y otros ejemplos que podrían citarse, no existe ningún consejo secreto de editores de periódicos que se reúna noche a noche y que decida qué noticias han de brindarse en la mesa de desayuno de la nación a la mañana siguiente. Muchos editores y dueños de radioemisoras tienen un sentido de responsabilidad pública mayor que el que los críticos les asignan. No obstante, lo que es bueno para editores y dueños de estaciones de radio no es necesariamente bueno para el país.

Nicholas Johnson, el locuaz miembro del FCC, ha afirmado que el interés económico propio tiene influencia sobre el contenido de los medios de comunicación (Johnson, 1968). Una nutrida literatura indica que la política de los propietarios se filtra hacia los cronistas y avisadores. En un estudio se llegó a la conclusión de que los editores se mostraban más activos en aquellas áreas que afectaban directa o indirectamente los ingresos de sus periódicos (Bowers, 1967).

Johnson considera que pasar por alto monopolios de medios de comunicación por el hecho de ser locales, significa ignorar el

problema:

“Somos una nación de ciudades. Cerca de la mitad de la población americana vive en los seis mayores estados. . . Aquellos estados, a su vez, son sustancialmente influenciados (cuando no políticamente dominados) por sus mayores núcleos de población, industriales, financieros y de medios de comunicación. . . De esta manera tener influencia basada en el control de un diario o una estación de televisión importantes en una de esas ciudades es tener un poder significativo a nivel nacional”.

Los críticos consideran alarmante la tasa de crecimiento de las cadenas de medios de comunicación; algunos críticos no hablan de cadenas de periódicos sino de periódicos encadenados. Consideran que el peligro principal de las cadenas no radica en que las actividades de las cadenas sean intrínsecamente malas, sino en que las cadenas favorecen el ausentismo de los propietarios lo cual ha sido considerado tradicionalmente en los Estados Unidos como desventaja. Además, las cadenas a menudo tienden a ofrecer un enfoque editorial unilateral de los problemas nacionales. Un investigador observó que, a excepción de uno, todos los diarios de la cadena Copley en 1967, por ejemplo, portaban idénticas páginas editoriales impresas con matrices producidas en los talleres centrales de la cadena (Lyle, 1968).

Aun cuando una cadena no sacrifique la ética periodística en aras del beneficio económico, los críticos, ni cortos ni perezosos, señalan que podría hacerlo en el futuro. Ese es el meollo del asunto. Los riesgos inherentes a la propiedad de cadenas y a la concentración de la propiedad están siempre presentes. Los peligros potenciales aumentan con el nivel de concentración, dándose los peligros más serios a nivel de conglomerados. Ahí el principal riesgo potencial consiste en que el conglomerado corporativo pueda usar los medios de comunicación que posee para fomentar sus demás

intereses corporativos.

RESUMEN Y DISCUSION

Un resumen acerca de la propiedad de los medios de comunicación en los Estados Unidos incluiría las siguientes observaciones:

- La concentración de propiedad en los medios de comunicación masiva en los Estados Unidos no es sino una parte de la concentración general que existe en todo el sistema industrial estadounidense.
- La concentración de la propiedad de los medios de comunicación deriva de varios factores históricos, económicos y políticos junto a factores institucionales específicos. No existe una sola “causa” aunque parecen prevalecer los factores económicos.
- El número de diarios se ha ido reduciendo en el curso de este siglo pero ha permanecido bastante constante desde 1945. La circulación diaria total ha seguido un ritmo creciente pero no ha aumentado con la misma rapidez que la población. Las agrupaciones de diarios -más de 150- son dueños actualmente de la mitad aproximadamente de los 1.750 diarios de la nación. El número de estaciones de radio y TV sigue aumentando.
- Las ventajas de la concentración son fundamentalmente de orden económico.
- Los inconvenientes se centran en la posibilidad de una reducción en la diversidad de ideas en la plaza. La literatura documenta un sinnúmero de ejemplos de prácticas de competencia desleal, y casos en que los propietarios utilizaban sus medios

con fines egoístas, económicos o políticos, o para apoyar los intereses del conglomerado.

- La concentración varía desde lo local hacia lo nacional, de acuerdo con tres niveles: propiedad múltiple dentro de un medio, propiedad cruzada de medios y propiedad conglomerada.

¿Cuál es el significado de estas observaciones, en una visión de conjunto?. Reflejan el hecho de que una gran proporción de los medios de comunicación de masas en los Estados Unidos es "Big Business". Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que actualmente existe una tendencia a la concentración de medios en el mundo entero y que la concentración en los Estados Unidos no es tan pronunciada como la que se evidencia en Alemania Occidental e Inglaterra por ejemplo. Aunque "gran dimensión" no es por sí solo sinónimo de "nocividad", los más serios "perjuicios" parecen resultar de los excesos y prácticas desleales de los propietarios mismos. Los riesgos de la concentración de propiedad de los medios de comunicación de masas están siempre presentes.

Aunque los medios de comunicación colectiva tanto en los Estados Unidos como en otras naciones donde son de propiedad privada, tienen dos objetivos en general -la obtención de ganancias y la divulgación de información- el motivo económico debe primar solamente en el sentido de que el diario, revista o estación de radiodifusión tiene que estar financiado a fin de poder divulgar información. Se ha dicho que el principal objetivo de los medios en Estados Unidos es la persecución de beneficios económicos.

En pos de ese objetivo, el propietario se esfuerza por conseguir una clientela cada vez mayor y al hacerlo, comúnmente tiene la última palabra no sólo en asuntos de administración sino, en lo que se refiere a los diarios, en conflictos que se suscitan con el departamento encargado de la redacción de noticias (Nixon y Hahn, 1971). De este modo, el dueño, como cabeza de la jerarquía eco-

nómica de la organización y como árbitro supremo del control interno, ejerce el último control y a menudo fija su política con respecto a comentarios de noticias, especialmente de aquellas que revisten importancia.

Parecería que cuanto más amplia y compleja llega a ser una empresa editora de diarios, mayor es la diligencia con que los editores tratan de proteger y ampliar las ganancias de dicha firma (Nixon y Hahn, 1971). En consecuencia, la concentración de la propiedad lleva a primerísimo plano el objetivo de la obtención de ganancias. Lord Thomson, dueño de la mayor cadena de diarios del globo, admitió en repetidas oportunidades que el motivo fundamental para la adquisición de más diarios es hacer dinero, aduciendo además que un permiso para la instalación de una planta de televisión es un permiso para imprimir billetes de banco.

Los dueños generalmente orientan sus actividades más hacia los negocios que al periodismo como profesión, y al menos en los Estados Unidos se inclinan a menudo a respetar más las opiniones de otros hombres de negocios que la de los periodistas.

En un informe reciente se alegó que aparentemente se está gestando hoy día un abismo entre el editor y la sala de redacción en todo el mundo:

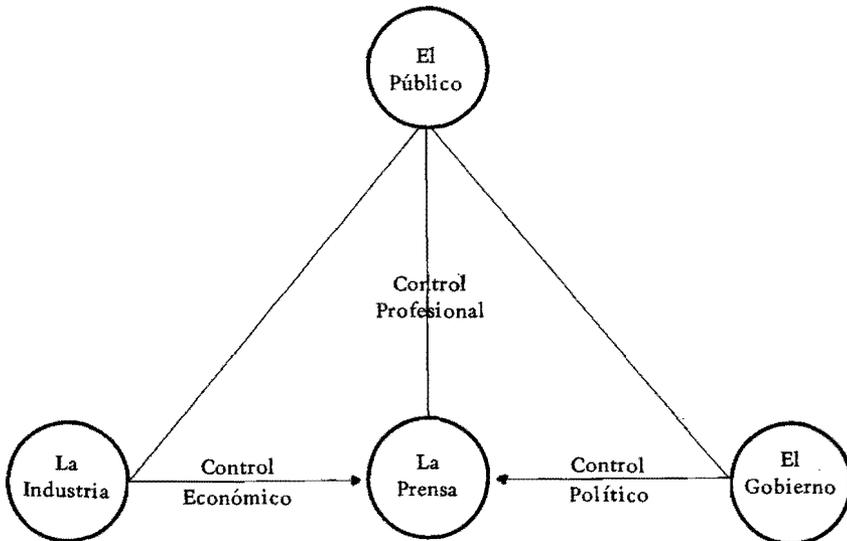
Ante el veloz crecimiento de los costos de producción, los editores están cada vez menos dispuestos a adoptar políticas editoriales que puedan significar un riesgo ya sea con respecto a sus lectores o sus avisadores. Los editores se inclinan cada vez más a jugar "sobre seguro" en tanto que sus redactores y cronistas, cada vez más interesados en... asuntos nacionales e internacionales... muy a menudo pugnan por ocuparse firmemente de estos problemas... Este enfrentamiento entre dirección y sala de periodistas lleva en sí la simiente de una situación que muy fácilmente podría afectar la libertad de

prensa (Meyer, 1971).

En el futuro continuará el debate sobre ventajas y desventajas de la concentración de propiedad. Este trabajo no afirma que la concentración de propiedad es intrínsecamente desventajosa; simplemente señala que, cuando un número demasiado reducido de personas posee demasiados medios de comunicación la posibilidad de desventajas llega a su máximo grado.

Una respuesta a la minimización de esta posibilidad parece radicar en el incremento del profesionalismo -en el ascenso del periodismo al rango de profesión y a través de un aumento de lo que podría llamarse control profesional.

Paul Lazarsfeld, el eminente experto en ciencias sociales, ha señalado que en los Estados Unidos y en Inglaterra, lo que originariamente fue una pugna de dos contrincantes, entre la prensa y el gobierno, se ha convertido en una relación triangular (Lazarsfeld, 1969); Nixon ha expuesto esa relación a través del siguiente diagrama:



En el diagrama, la industria (propietarios de los medios de comunicación colectiva) ejerce el control económico sobre la prensa, y el gobierno ejerce el control político sobre la misma. Si el control profesional es efectivo, el público, de cuyo lado debería estar un verdadero periodista profesional, tiene una mejor oportunidad de combatir el exceso de concentración de poder tanto empresarial como gubernamental.

El problema es: cómo puede fortalecerse en mayor medida el control profesional, de modo que ni el sector empresarial privado ni el gobierno, ni los dos juntos, se sustraigan a su control?.

Un factor que evidentemente tiende a fortalecer el control profesional es un mayor nivel de educación y formación de periodistas a fin de elevar la calidad del contenido de los medios de comunicación. Otro factor obvio es la asignación de mayores sueldos para periodistas, de modo que el periodismo pueda competir más adecuadamente con otros campos en atraer el personal de mayor calificación. Sobre estos factores, naturalmente ya se ha hecho hincapié muchas veces.

Otras tres innovaciones tendientes a acentuar el profesionalismo se han hecho cada vez más evidentes dentro del periodismo estadounidense en los últimos años:

1. **Revistas de periodismo.** El creciente número de estas publicaciones que señalan fallas en los reportajes periodísticos en los distintos medios y discuten sobre ética periodística, es un signo saludable. Escritas por periodistas constituyen un paso hacia la puesta en práctica de la necesaria función de auto-crítica de los medios. La autocrítica es un criterio profesional necesario si el periodismo aspira a alcanzar el mismo status profesional tradicional que se le reconoce por ejemplo, a la abogacía y la medicina.

2. **Ombudsmen.** (1) Varios diarios en distintos puntos del país han contratado abogados y otras personas calificadas para analizar las quejas de los lectores y en caso de ser pertinentes, hallarles solución. Además los "Ombudsmen" tratan a menudo de familiarizar a los lectores con los métodos operacionales del diario a través de la publicación regular de artículos al respecto. Esto también es un signo saludable.

3. **Consejos de Prensa.** Un Consejo de Prensa -que en el caso ideal se compondría de representantes tanto del público como de los medios de información- considera quejas relacionadas con el contenido de los medios de información y discute asimismo problemas periodísticos de mayor envergadura; tales cuerpos tienden un puente necesario entre el público y los medios. Además constituyen un paso hacia la indispensable función del auto-control de los medios, otro criterio profesional que requiere el periodismo para alcanzar un verdadero status profesional. Están funcionando unos pocos Consejos de Prensa locales en ciudades relativamente pequeñas, habiéndose establecido en 1971 el primer Consejo de Prensa a nivel estadual en Minnesota. Todavía no existe en los Estados Unidos un Consejo a nivel nacional.

Estos son pasos importantes en la ruta hacia el profesionalismo, pero se requieren también otros pasos.

La incrementación del control profesional significaría que la política fuera establecida y llevada a cabo no sólo partiendo de consideraciones económicas o consideraciones de política partidaria, sino sobre bases profesionales. En consecuencia los propietarios de órganos integrantes de cadenas, por ejemplo, deberían conceder a cada editor local un margen suficientemente amplio para ejercer un control profesional.

(1) N. del T.: La palabra "Ombudsmen" no admite traducción. Se trata de personas que oyen quejas públicas y tratan de resolverlas.

Otro factor que no debería ser pasado por alto es la participación del cuerpo de redactores en la elaboración de las decisiones de un medio de comunicación. Yo no estoy abogando a favor de que un periódico o una estación de radiodifusión sea manejada por un comité, pero sí recomiendo que la posibilidad de la participación de periodistas profesionales en la fijación de la política editorial de un medio informativo, o incluso en su propiedad, sea analizada. Tal situación es la excepción en el sistema de medios de comunicación en los Estados Unidos donde el control final y definitivo sobre casi todos los periodistas y estaciones de radio es ejercido por los propietarios. Esto no es un fenómeno desconocido en algunas otras naciones. En Francia por ejemplo, es corriente que los empleados participen en la propiedad de periódicos. De acuerdo con un artículo publicado en 1971 por un profesor de periodismo español, se ha venido discutiendo intensamente el tema de la participación de empleados en la toma de decisiones de los diarios en varias naciones de Europa Occidental (Nieto, 1971).

En la Asamblea del Instituto Internacional de la Prensa realizada en 1972 en Múnich la única sesión que atrajo la máxima atención fue la que abordó el tema de la participación de los cuerpos de redacción. El editor de *Le Monde* de París declaró que tal participación del cuerpo de redactores en la gestión de un periódico constituye una necesidad absoluta, que es fundamental para el éxito del órgano en cuestión. Otros apuntaron que la participación podría incrementar la eficiencia y se señaló el hecho de que actualmente los empleados están en posesión de casi el 30 por ciento del patrimonio de los diarios "Mainichi" en Tokio. Delegados de los Estados Unidos, sin embargo, se inclinaron a poner en duda que los cuerpos de redacción pudieran alguna vez alcanzar una participación amplia en el poder de decisión.

Pero si la concentración de la propiedad sigue aumentando en el futuro y si un número menor de personas llega a poseer un mayor número de conductos de medios de comunicación colectiva,

entonces el incremento del control profesional en la fijación de la política y, tal vez, la participación del cuerpo de redactores en la toma de decisiones y en la propiedad, pueden tornarse aún más importantes para la finalidad de un servicio público objetivo.

REFERENCIAS

- Bagdikian, Ben H. 1971. *The Information Machines*. New York: Harper and Row.
- Barnett, Stephen R. "The FCC's nonbattle Against media monopoly". *Columbia Journalism Review*, 11:43-50 (January /February).
- Bishop, Robert L. 1972a. "The Profits of Fusion". *The Nation*, 8 May. pp. 590-91.
- Bishop, R. L., 1972b. "The rush to chain ownership". *Columbia Journalism Review*, 11:10-19 (November/December).
- Borstel, Gerald H. 1956. "Ownership, Competition and Comment in 20 Small Dailies". *Journalism Quarterly*, 33:220-23 (Spring).
- Bowers, David R. 1967. "A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decisions". *Journalism Quarterly*, 44:43-52 (Spring).
- Cowles, John. 1951. "Fewer Papers Means Better Papers". *Nieman Reports*, 5:3 - 5 (July).
- Emery, Edwin. 1962. *The Press and America*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Eversole, Pam. 1971. "Concentration of Ownership in the Communications Industry". *Journalism Quarterly* 43:251-60, (Summer).
- Galbraith, John Kenneth. 1967. *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gillmor, Donald M., and Jerome A. Barron. 1971. *Supplement to Mass Communication Law* St. Paul, Minn.: West Publishing Co.
- Herring, James Hunter. 1969. *The Inter-City Daily in the United States and France--1946-1969-- With Depth Studies of Two Representative Newspapers*. Unpublished. Ph. D. dissertation, University of Minnesota.
- Johnson, Nicholas. 1968. "The Media Barons and the Public Interest". *The Atlantic*, June, pp. 43-51.

- Lazarsfeld, Paul F. 1969. "Med and Ideas: From Vienna to Columbia". *Columbia Forum*, Summer, pp. 31-36.
- Lyle, Jack. 1968. *The News in Megalopolis*. San Francisco: Chandler Publishing Co.
- McCombs, Maxwell E. 1972. *Mass Media in the Marketplace*. Journalism Monograph 24. Lexington, Ky.: Association for Education in Journalism.
- Meyer, Ernest. 1971. "Press freedom in 1970: Under siege from all quarters". *IPI Report*, 19:1 (January).
- Nieto Tamargo, Alfonso. 1971. "Two Points About the Press Enterprise". Unpublished paper distributed at the University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication, April.
- Nixon, Raymond B. 1971. "Half of nations's dailies now in group ownerships. Editor & Publisher, 17 July, pp. 7, 32.
- Nixon, R. B. 1968a. "Trends in U.S. Newspaper Ownership: Concentration With Competition". *Gazette*, 14: 181-93.
- Nixon R. B. 1968b. Statment Before the Antitrust Subcommittee of the U.S. Senate Committee on the Judiciary. 19 March.
- Nixon R. B. and Tae-you Hahn. 1971. "Concentration of Press Ownership: A Comparison of 32 Countries". *Journalism Quarterly*, 48: 5-16 (Spring).
- Nixon R. B. and Robert L. Jones. 1956. "The Content of Non-Competitive vs. Competitive Newspapers". *Journalism Quarterly*, 33:299-312 (Summer).
- Nixon R. B. and Jean Ward. 1961. "Trends in Newspaper Ownership and Inter-Media Competition". *Journalism Quarterly*, 38:3-14 (Winter).
- Quinn, John C. 1972. "Myth of the great monopoly debate". *IPI Report*, 21:14 (July/August).
- Ray, Royal H. 1952. "Economic Forces as Factors in Daily Newspaper Concentration". *Journalism Quarterly*, 29:31-42 (Winter).
- Rucker, Bryce W. 1968. *The First Freedom*. Carbondale, Ill.: Southern Illinois University Press.
- Ruttle, Margaret. 1972. "Limiting Media Ownership". Freedom of Information Center Report No. 223, University of Missouri School of Journalism, Columbia, Mo., November, pp. 1-5.
- Sterling, Christopher H. 1969. "Newspaper Ownership of Broadcast Stations, 1920-1968." *Journalism Quarterly*, 46: 227-36 (Summer).

La Estructura de Poder y la Importancia Sociopolítica de los Medios de Comunicación en Alemania Federal

W. R. Langenbucher

1. ESTRUCTURA DE PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

1.1. ¿PODER A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS?

Entre el concepto de “poder” y el concepto de “medios de comunicación de masas”, suele establecerse apresuradamente una correlación directa en la discusión sobre política de comunicación y crítica de comunicación que tiene lugar en la RFA. Tal hecho resulta por de pronto de la auto-interpretación tradicional de las élites alemanas en el terreno de la comunicación las que consideraban a la prensa como su instrumento para la educación, esclarecimiento y formación de las “masas” y que incluso actualmente insisten una y otra vez en asignarle ese papel. Toda una escuela de ciencias de las comunicaciones -si bien hoy ya apenas cuenta con adeptos-, la de la “ciencia de la publicidad”, desarrolló a partir de esa ideología profesional un modelo de proceso de comunicación en el que se describe a este último ante todo como un “problema

de conducción de las masas". A raíz del apoyo otorgado a la política de intereses de los editores de diarios por parte de una serie de juristas, se creó la metáfora de la prensa como "cuarto poder". Patrones de pensamiento parecidos en los que se inscribe el concepto de la "manipulación", curiosamente sirven de base también a las críticas -de vasta difusión a partir de 1967 aproximadamente formuladas por círculos estudiantiles de izquierda, marxistas y las que proceden de la RDA frente a los medios de difusión de la RFA. El "poder de la prensa" (y hoy en día naturalmente también el de la radio y de la televisión) se veía y se ve configurado por lo general en los efectos que se ejercen sobre el lector, el radioescucha y el televidente, el "público", su "espíritu", sus "opiniones", sus "sentimientos" etc. No faltan citas históricas en apoyo de tal tesis: desde la Revolución Francesa, pasando por la historia bélica de los Estados europeos hasta los éxitos propagandísticos del ministro de Hitler, Joseph Goebbels, o por ejemplo los efectos que han tenido los debates entre Nixon y Kennedy en la televisión.

La creencia en el "poder formidable de la prensa", alimentada por tales ejemplos, se halla aún hoy vastamente difundida entre la generalidad del público. En el ámbito de la ciencia de las comunicaciones, empero, al influjo de la recepción de los resultados de investigaciones americanas sobre los efectos provocados, se han ido afirmando persistentemente dudas acerca de ese ingenuo concepto casual. Y cuando Fritz Eberhard pronunció en 1964 (siendo en aquel entonces director del Instituto de Publicidad de la Universidad Libre de Berlín) una disertación acerca del tema "¿Poder a través de medios de comunicación de masas?", tradujo esa interrogante en consideraciones -basadas en resultados de investigaciones americanas- acerca de los límites de la efectividad de los medios de masas. Un amplio análisis crítico de los diarios integrantes del mayor consorcio periodístico de Alemania (Editorial Axel Springer), corroboraba esa tesis precisamente por medio del ejemplo de aquel diario de venta callejera de tiraje millonario "Bild" (1972:

más de 4 millones de ejemplares por día) al que se atribuían efectos nefastos a causa de su bajo nivel intelectual. Sin embargo, dentro del mismo estudio aparece otra tesis: “Bild ya tiene efectos políticos antes de haber ejercido siquiera una influencia comprobable: por el mero temor de los políticos de que dicho órgano pueda actuar políticamente. Hay indicios en el sentido de que en esto consiste su efecto principal en el terreno de la política diaria”.

Tal consideración sugiere responder a la interrogante acerca de la correlación entre “poder” y “medios de comunicación de masas”, no sólo en el marco de la investigación sociológica y psicológica sobre los efectos de los medios de comunicación, sino analizarla en un sentido más amplio.

1.2. SISTEMA DE PODER Y SISTEMA DE COMUNICACIONES.

En un resumen teóricamente consistente del estado actual de las “teorías de comunicación”, Naschold, al cabo de una discusión crítica del estado alcanzado por las investigaciones, plantea la interrogante de si procesos de comunicación no son al mismo tiempo procesos de poder. Propone introducir “el poder como variable precisamente también en las investigaciones sobre comunicación”. Según sería fácil de demostrar por la tradición del pensamiento político y sociológico en Alemania, tal perspectiva ha estado presente allí siempre, asociado al concepto de la “opinión pública”. Para las investigaciones de orientación empírica sobre comunicación, empero, tal concepto resultaba demasiado vago, excesivamente cargado de significados impuestos por su uso en el lenguaje corriente e insuficientemente definido para manejarlo. Lo cedió a la investigación (comercial) de mercado y de opinión, o sea la demoscopia, que presenta un desarrollo hipertrofiado justamente en la RFA.

Pero según lo ha demostrado recientemente Luhmann a través de una fascinante reconstrucción -encuadrada en una teoría de

sistemas- del concepto “opinión pública”, una teoría de la comunicación política- cuyo estudio ha sido grandemente descuidado hasta ahora- ni siquiera resulta posible sin remontarse a los problemas aludidos por el viejo concepto clásico. “A propósito del tema de la opinión pública se hace sentir la insuficiencia de una teoría política que sólo está orientada hacia lo institucional. El poder político y la investidura política parecen no ser suficientes para captar cabalmente el acontecer político y para mantenerlo en el camino recto- V. O. Key, con desconcertada ironía, llama a la opinión pública el Espíritu Santo del sistema político”.

Los autores de extracción neomarxista y materialista en los últimos años se han ocupado a su manera cada vez más, de esa correlación y han denunciado los medios de comunicación de masas como “armas en el arsenal del domino de clase”. Su mérito consiste, en haber planteado nuevamente problemas a los que la investigación empírica había perdido de vista a raíz de su perspectiva excesivamente estrecha, con relación a cuestiones teóricas. Sin embargo, esa corriente no prestó un aporte teórico moderno al tema “poder” y “comunicación”. Tal aporte, por ahora, se halla solamente en el trabajo de Luhmann y en el estudio -que ya se ha vuelto clásico- de Karl W. Deutsch “The Nerves of Government: Models of Political Communication”.

Deutsch postula: “El control sobre las instituciones sociales de la comunicación de masas y en general sobre el almacenamiento y la transmisión de informaciones. . . es un ingrediente fundamental del poder”. Para analizar esta tesis, se impone recordar una circunstancia elemental. Por elevada que sea la importancia que se atribuya al poder y a la coerción en la política -éstos difícilmente pueden surtir efectos sin información previa-. “Es imposible imponer la ejecución de un orden en tanto la autoridad que ha de ejercer la coerción no sepa contra quién ha de dirigirla. . . Análogamente la obediencia está supeditada a información previa. Nadie está en condiciones de seguir un orden, en tanto ignore qué es lo

que se ordena”. Más adelante: “Podemos. . . suponer que poder político en realidad sólo puede generarse mediante la conjunción más o menos amplia de ideas de legitimidad y de canales de comunicación social”. Para el ejercicio del poder político son de importancia decisiva las cadenas de comunicación, humanas e institucionales, y su control.

1.3. ESTRUCTURA DE PODER, MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS Y DEMOCRACIA.

¿Cuáles son, ahora, las posibilidades de control de que se dispone en un sistema democrático? Dejando de lado por de pronto todos los métodos no legales, tales como el soborno y otros aparecen como dignos de estudio ante todo tres posibilidades: las normas legales que regulan las comunicaciones, el control institucionalizado y la participación directa en los procesos de comunicación de la sociedad.

1.3.1. Normas legales que regulan las comunicaciones.

El orden de la comunicación social depende -especialmente de una sociedad que se vuelve cada vez más compleja- de numerosas reglamentaciones legales, tanto en el terreno de la comunicación inter-personal como de la que se difunde por medios de publicidad. Sus pormenores han de concordar con las normas constitucionales. Esas normas de la “Ley Fundamental”, obligan a los legisladores en la RFA a asegurar la libertad de comunicación como un derecho de todos. Esto conduce -en cualquier sistema democrático- a una situación que más de un político definitivamente inclinado a posiciones de poder ha de encontrar paradójal: su propio interés de ejercer el poder, se podría imponer más fácilmente a través del mayor número posible de restricciones a la libertad de comunicación de otros; pero la Ley Fundamental lo obliga a una política de comunicaciones que asegure la libertad, regulando cier-

tamente el sistema de comunicaciones, pero sin determinarlo. Esta tensión -por así decirlo- “natural” entre poder y comunicación, plantea entre otras cosas el problema de hasta qué punto el sistema de la comunicación de masas es proyectado desde el punto de vista del ordenamiento político para la “autorregulación del sistema social o para su manejo por parte de una pequeña élite dominante”.

1.3.2. Control institucionalizado.

Con la prohibición de la censura, la Ley Fundamental de la RFA ha derogado el tradicionalmente más poderoso instrumento de poder -imprescindible a todos los sistemas de gobiernos no democrático- para el control de las comunicaciones. Donde se requieren controles como los que antes estaban a cargo de la censura, generalmente se ha adoptado por el camino del auto-control de los medios de comunicación en la RFA. En el sistema de los institutos de radiodifusión encuadrados en el derecho público, empero, se han establecido -a semejanza del modelo de la BBC- formas de control social de un medio de comunicación, las que brindaban también a representantes del Estado la posibilidad de ejercer una influencia directa o indirecta.

1.3.3. Participación en procesos de comunicación.

El sistema político y social practicado en la RFA señala a todas las fuerzas que integran la estructura de poder en primer término el camino de la participación directa en los múltiples procesos de comunicación, inter-personales o transmitidos por medios de comunicación de masas. Estos son dentro de ese proceso instituciones de la vida pública, de la comunicación política, tales como partidos, asociaciones, sindicatos y parlamentos. El papel de la prensa, de la radiodifusión y de la televisión consiste a ese respecto ante todo en la facilitación de esa comunicación social permanente.

A muchos hombres de ciencia y ante todo a comunicadores, por largo tiempo les ha costado mucho reconocer esa función de intermediación de los medios de comunicación masiva, pero tal concepto se ha transformado cada vez más nítidamente en el modelo teórico básico de la ciencia de la comunicación social.

“La posición de los medios de comunicación de masas en el proceso de la comunicación corresponde, pues, tanto a la de un filtro como a la de un multiplicador de informaciones. El papel de filtro pone en claro que la producción de informaciones. . . se ha desplazado en parte considerable desde las redacciones hacia instituciones intercaladas, inaccesibles casi siempre al conocimiento público; el papel de multiplicador implica que una difusión pública y -por tanto- eficaz de informaciones y opiniones no es factible sin recurrir a los medios de comunicación de masas y sin aprovechar su efecto multiplicador”.

La cuestión política decisiva consiste en saber quién dispone dentro de ese sistema de la posibilidad de hacerse oír públicamente y de qué manera el sistema de poder y el sistema de las comunicaciones se condicionan entre sí e influyen unilateralmente o recíprocamente uno sobre otro. La propuesta típica a esa interrogante en estados “occidentales” ha sido en los últimos años la teoría del “pluralismo”. Las dudas que suscita en forma creciente tal concepto se refieren hoy en día también a los medios de comunicación de masas, ya que de acuerdo a la interpretación la de democracia que informa la Ley Fundamental, precisamente el sistema de comunicaciones ha de ser mucho más abierto que el sistema de poder. Gracias al acceso a la comunicación en igualdad de condiciones, la cultura política debía adquirir el carácter que complejos principios de teoría democrática parecen indicar.

“Por encima de las estructuras pluralistas ha de existir un nivel político del cual se pueda tomar e imponer resoluciones con relativa independencia de las presiones de los grupos organizados de

intereses y de sus aliados en las instituciones políticas. Como segundo punto, ha de poderse contar con que la política que se practique a ese nivel pueda reaccionar precisamente frente a las necesidades, intereses, problemas y conflictos que no son suficientemente tomados en cuenta dentro de las estructuras pluralistas de decisión. Se exige por lo tanto al mismo tiempo una mayor capacidad de decisión y un mayor potencial de consideración de valores, de los que cabe suponer en un modelo netamente pluralista”.

2. LA ESTRUCTURA DE PODER DE LA RFA.

La cuestión de la estructura de poder de modernas sociedades industriales pertenece a los problemas más discutidos de la investigación sociológica y política. De esta manera se dan actualmente frente a la pregunta “¿Quién gobierna en Alemania?” por lo menos tres respuestas muy diferentes.

2.1. PLURALISMO DE LAS ELITES.

Dahrendorf dedica a ese tema cinco secciones bastante extensas de su voluminoso estudio “Sociedad y democracia en Alemania”. Su respuesta es en resumen:

“Existen en la sociedad alemana actual. . . las posiciones cumbre de los diversos ámbitos institucionales entre cuyas funciones está la de tomar decisiones soberanas. Existen (por lo tanto) también en la sociedad alemana de la RFA las 2.000 posiciones superiores que podrían describirse como las de la élite del poder. Esas posiciones están cubiertas. Existe, pues la categoría social de los que ocupan posiciones cumbre, y terminológicamente resulta totalmente correcto designar esa categoría como capa alta, o bien, en una definición más ajustada, como élite, élite de poder, clase política. Del mismo modo podemos afirmar que la élite de poder de la sociedad alemana no es monopolista. No se compone de una casta

gobernante única y cerrada, ni está tampoco bajo el dominio inequívoco de una élite parcial”.

2.2. CONCENTRACION ECONOMICA Y DISTRIBUCION DEL PODER SOCIAL.

A conclusiones totalmente diferentes arriban aquellos científicos cuyos trabajos parten de elementos político-económicos.

La investigación de mayor actualidad en este género ha sido publicada en 1971 por el “Instituto Sindical de Ciencias Económicas”.

Tiene por punto de partida una descripción de la propiedad de los medios de producción. Las cifras arrojan una “concentración extraordinariamente elevada en relativamente pocas personas o núcleos familiares dentro del ámbito del capital empresarial privado”: alrededor del 70 por ciento de los bienes productivos -medios por sus valores impositivos- se hallan en manos del 2 por ciento aproximadamente de todos los núcleos familiares. Formas de propiedad comunitaria, en cambio, apenas están gravitando.

Frente a esa parte poseedora del capital y a los instrumentos socio-económicos que representan sus intereses está el sector orientado hacia el trabajo que en la RFA está representado ante todo por la “Federación Sindical Alemana” (Deutscher Gewerkschaftsbund) – “DGB”) que está integrada por 16 sindicatos individuales y en la cual se hallan organizados cerca de un tercio de todos los asalariados.

Aparte de ella existe una gran cantidad de otros grupos de intereses. Según el concepto pluralista, todos ellos estarían compitiendo entre sí prácticamente en un pie de igualdad. Desde el punto de vista político-económico, en cambio, se hacen valer los siguientes argumentos en contra:

“Lo inexacto en la teoría democrático-pluralista es (la) afirmación de que los intereses organizados de mayor envergadura en esas sociedades. . . están compitiendo en condiciones más o menos iguales y que, por consiguiente, ninguno de ellos está en condiciones de lograr una ventaja decisiva y permanente en el proceso de la lucha competitiva. El punto capital consiste en que el control sobre ámbitos extensos y decisivos de la vida económica por parte de los empresarios torna sumamente difícil para los gobiernos el imponerles una política que sea terminantemente rechazada por aquellos. Es verdad que también otros grupos de intereses en modo alguno están indefensos frente a su gobierno: también ellos están a veces en condiciones de maniobrar con éxito contra los designios y la política del Estado. Pero integra la esencia íntima de un sistema capitalista, el que los empresarios dispongan de una posición incomparablemente superior a la de cualquier otro grupo de intereses, para poder operar eficazmente e inducir a los gobiernos a prestar a sus deseos y susceptibilidades una atención mucho mayor que a cualquier otro grupo”.

Dentro de ese enfoque de la investigación, se asigna especial importancia a los partidos como lugares de transformación del poder socio-económico. Ante todo ha de considerarse en ese contexto a la CDU/CSU (Unión Demócrata Cristiana/Unión Social Cristiana) preponderantemente como representante de intereses orientados por el capital -lo cual se desprende del programa del partido de las vinculaciones personales y de la financiación (por ejemplo de campañas electorales). Totalmente diferente -lo cual responde también a condiciones históricas- es la situación en el caso del SPD (Partido Socialdemócrata de Alemania) cuyo concepto de una política de reformas internas tienden hacia una redistribución evolutiva del poder social.

2.3. CRITICA DEL ANALISIS NEOMARXISTA.

El instrumental analítico desarrollado por la teoría política

neomarxista para la investigación de carteles de poder, ha sido objeto de enfoques críticos. Así por ejemplo, Beyme en un estudio relativamente reciente acerca de "La élite política en la República Federal de Alemania", arriba a resultados que relativizan la idea de una "power elite" unitaria. Sus argumentos contrarios con los cuales, empero, él no pretende disimular la existencia de intereses sub-privilegiados, expresan entre otras cosas:

"Por regla general un proceso de influencia continuada sólo puede ser realizado por intereses organizados y especializados. A propósito de ello, es dable comprobar que el gran capital no tiene la misma opinión frente a todos los problemas, que pueden existir divergencias entre ramas y hasta dentro de un mismo ramo y que las asociaciones tratan de intervenir masivamente sólo frente a cuestiones de vital interés para ellas. Los diferentes grupos de élites forman alianzas temporarias en una serie limitada de problemas. Tampoco es comprobable en la RFA, una cooperación homogénea duradera en todas las cuestiones. Pero incluso a través de la densa red de las intrincadas asociaciones accidentales para fines específicos, de grupos en condiciones de interponer su veto, pasan en ocasiones medidas innovadoras que contrarían los intereses de los económicamente más poderosos. La manera en que ha de lograrse una formación de intereses sin articulación, sin comunicación y sin agregación, sólo puede explicarse a condición de que se atribuya en forma global a sociedades con determinadas condiciones de producción, algún tipo de cualidades místicas concientizantes incluso para aquellos estratos amplios de la sociedad que no participan directamente del interés de los dueños de los medios de producción".

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN LA RFA Y SU IMPORTANCIA SOCIAL.

3.1. TIEMPO LIBRE Y MEDIOS DE COMUNICACION DE MA—

SAS.

Para el desarrollo de la comunicación de masas y para la oferta y la utilización de los medios de comunicación de masas, la extensión del tiempo no comprometido con el trabajo tiene considerable relevancia. La existencia de tiempo libre es el supuesto necesario para la utilización de los medios de comunicación de masas, haciendo abstracción de aquellos casos excepcionales en que coincidan la utilización de los medios de comunicación y la obligación de trabajo.

Según los últimos censos de población y de profesionales, en 1961 y 1969 la estructura de las horas de trabajo semanales de las personas dedicadas a actividades laborales en la RFA ha seguido la evolución siguiente:

TABLA 1

Horas de trabajo semanales	1961		1969	
	Personas dedicadas a actividades laborales en millares	°/o	Personas dedicadas a actividades laborales en millares	°/o
menos de 15 horas	336,7	1,3	992	3,8
de 15 a 24 horas	902,7	3,4	1.077	4,1
de 25 a 40 horas	2.684,1	10,2	5.915	22,6
más de 40 horas	22.448,9	85,0	18.184	69,5

Fuente: Anuario estadístico 1967 y 1970.

Paralelamente al aumento del tiempo libre creció la demanda por los medios de comunicación de masas.

TABLA 2

Ejemplares vendidos por 1.000 habitantes Diarios	1.961	1.969
Revistas generales + revistas especializadas	330	368
Revistas generales	1.003	1.248
	721	949
Permisos de uso de aparatos receptores por 1.000 habitantes		
Radio	284	317
Televisión	83	260
Producción de títulos de libros por 1.000 habitantes		
	0,4	0,6

Una evolución diferente han tenido aquellos medios de comunicación cuya utilización implica un empleo de las horas libres fuera del hogar: el cine y el teatro. El número de visitas al cine por habitante se redujo de 9 visitas en el año 1961 a 3 visitas en el año 1969, el número de visitas al teatro por 1.000 habitantes de 356 a 310 visitas.

3.2. LA UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

De las diferentes investigaciones disponibles acerca de esa temática se extrae a continuación un estudio que ha sido realizado por encargo de la "Comunidad de Trabajo de las Radiodifusoras de Derecho Público de la RFA" (ARD). Por primera vez se realizó en 1964-65 un extenso programa de investigación, cuyo objetivo central de estudio estaba constituido por un análisis comparativo de los medios de comunicación prensa diaria, televisión y radio como vehículo de información política. En 1970 se repitió ese programa de investigación, habiendo permanecido inalterables tanto el método de relevamiento como las partes esenciales del cuestionario, de modo que es posible efectuar comparaciones que abarcan un período de seis años.

3.2.1. Utilización general de los medios de comunicación.

En 1970 quedaban solamente cerca de un 2 por ciento de hogares en la República Federal, que no poseen un aparato de televisión o receptor de radio y que tampoco están suscritos a ningún periódico ni compran con regularidad un diario.

TABLA 3

Proporción en que los medios de comunicación televisión, radio y prensa diaria llegan a la población.		
de 100 hogares disponen:	1964	1970
de un aparato de televisión, entre ellos:	55	85
con posibilidad de sintonizar los canales ARD o ZDF	(67)	(97)
de por lo menos un receptor de radio	95	95
de dos o más receptores de radio	15	30
de la suscripción a un diario	—	—
o de un diario comprado con regularidad	70	77

En 1970 se perfila en los tres medios de comunicación un considerable grado de saturación en la utilización ocasional, que apenas ofrece perspectivas de incremento para la prensa diaria y para la radio y que incluso para la televisión hace prever solo escasas tasas de crecimiento para los próximos años.

TABLA 4

Utilización general de los medios de comunicación televisión, radio y prensa diaria		
De cada 100 personas pertenecen al público en sentido amplio (1):	1964	1970
de la televisión	58	84
de la radio	93	70
de la prensa diaria	70	77

De cada 100 personas pertenecen al público en sentido restringido (2):		
de la televisión	49	73
de la radio	59	59
de la prensa diaria	70	77

- (1) Personas que según sus manifestaciones utilizan el medio de comunicación respectivo por lo menos ocasionalmente.
- (2) Radio y televisión: Personas que según manifestaciones propias utilizan los medios de comunicación con regularidad o frecuencia.
Prensa diaria: Personas a cuyos hogares llega un diario por suscripción o donde se le compra con regularidad.

Dado que por otra parte el alcance de la televisión en la población total ha aumentado considerablemente entre 1964 y 1970, se han utilizado en 1970 con mayor frecuencia que en 1964 varios medios de comunicación; la tendencia a la interferencia en la utilización de los medios de comunicación de masas, por lo tanto, se ha intensificado.

TABLA 5

En un día laboral común llegan al . . . o/o de la población	1964	1970
Tres medios (televisión + diario + radio)	23	39
Dos medios	24	37
De ellos: diario y televisión	(11)	(14)
diario y radio	(27)	(12)
televisión y radio	(8)	(11)
Un medio	24	18
De ellos: diario	(9)	(5)
televisión	(5)	(8)
radio	(10)	(5)
Ninguno de los tres medios	7	5
	100	100
contactos con los medios:		
Promedio de la cantidad de	1,8	2,1

Según los resultados de la investigación más creciente centrada en una fecha determinada, el ciudadano adulto de la República Federal dedica por día laboral más de 3 horas y media por término medio a la utilización de los medios de televisión, radio y diario. El tiempo aplicado en un día laboral a la utilización de los medios de comunicación de masas ha seguido aumentando, por lo tanto, desde 1964, habiéndose ampliado en 26 minutos. Beneficiaria exclusiva de esa ampliación del presupuesto de tiempo para la utilización de los medios de comunicación ha sido la televisión, mientras que la radio está siendo utilizada menso en 1970 y no hay variantes en cuanto al tiempo dedicado a la prensa diaria.

TABLA 6

Duración de la utilización de los
medios de comunicación en un día laboral común

	Total de la población	
Tiempo dedicado a:	1964	1970
Televisión	1:10 (1)	1:53
Radio	1:29	1:13
Diario	35	35
Total de los tres medios (2)	3:08	3:34

(1) 1 hora 10 minutos.
(2) En los casos de utilización simultánea de dos medios se ha tomado en cuenta en cada caso sólo un medio a los efectos de establecer ese total.

3.2.2. La utilización de la información política.

En un día laboral común en 1970 llega información política a través de los medios televisión, radio y prensa diaria al 88 por ciento de la población -frente al 82 por ciento en 1964.

TABLA 7

Alcance de la información política ofrecida por los medios de comunicación en un día laboral común.

De cada 100 personas llega información política a través de . . .	Población Total		Personas integrantes de hogares con aparato de televisión.	
	1964	1970	1964	1970
La televisión	42	63	69	72
La radio	47	55	43	55
La prensa diaria	46	49	47	50
En total	82	88	89	91
Promedio de la cantidad de fuentes de información.	1,6	1,7	1,8	1,8

El mayor grado de utilización de la oferta de información política corresponde a la televisión, el menor a la prensa diaria cuya parte más leída siguen siendo las informaciones locales (50 por ciento).

Por regla general el ciudadano de la República Federal, se informa a través de más de un medio acerca de los acontecimientos políticos. En 1970 utilizaba, por término medio, la oferta de información política de 1,7 medios; en 1964 se trataba de 1,6 vehículos de información. Por lo tanto se verifica también en el ámbito de la información política que ninguno de los tres medios -televisión, radio y prensa diaria- se halla en una posición de monopolio. En 1970 la oferta de información política de los tres medios llegó al 20 por ciento de la población y la de por lo menos dos medios a otro 38 por ciento. Para un 39 por ciento el contacto con información política se limitaba a un solo medio de comunicación de masas como fuente de información.

TABLA 8

Utilización de información política por día en 1970

Grupos de Población	De cada 100 personas llega información política a:			
	En total	3 medios como fuente de información	2 medios como fuente de información	1 medio como fuente de información
Población total	88	20	39	29
Televidentes habituales	93	25	42	26
Radioescuchas habituales	93	26	42	25
Lectores habituales de diarios	92	24	40	28

3.2.3. Función de los medios.

La oferta de información de la actualidad política según el voto de los receptores, es para ellos la categoría menos prescindibles de la oferta publicitaria de radio y televisión. La preferencia por la información de actualidad política ofrecida por la radio y la televisión supera aún considerablemente la preferencia igualmente fuerte por la oferta de programas de entretenimiento de ambos medios de comunicación. En cambio, los sectores de la prensa diaria lamentarían en ese medio de comunicación más que nada la falta de la parte local, una categoría publicitaria que no tiene equivalente en la radio y la televisión. Aunque la afición a la parte de actualidad política de los diarios con un 28 por ciento siga siendo fuerte, es considerablemente menos pronunciada que en el caso de la radio y la televisión. La oferta de entretenimiento de los diarios desempeña un papel subordinado.

Entre las categorías individuales solamente reviste cierta im-

portancia la información deportiva, mientras que los demás géneros de oferta no superan porcentajes de preferencia del 2 por ciento como máximo.

TABLA 9

Grado de la imprescindibilidad subjetivamente sentida de diferentes categorías de oferta de los medios de 1970.

De cada 100 personas del público en sentido más amplio —en cada caso— sentirían en mayor grado la falta de	Televisión	Radio	Prensa diaria
Información de actualidad política	50	48	28
Información regional o local	1	3	38
Oferta de entretenimientos	30	35	15
Información deportiva	6	5	9
Información sobre arte	2	2	1
Información económica	0	0	1
Información técnica y científica	1	0	1
No sentirían la falta de nada	10	7	7

4. LA ESTRUCTURA DE PODER DE LA RFA Y SU INFLUENCIA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

4.1. LA PRENSA COMO ACTIVIDAD DE LA ECONOMIA PRIVADA.

4.1.1. Los medios de comunicación de masas como instituciones de intermediación.

Para establecer la necesaria identidad entre la estructura de poder -de condicionamiento socio-económico- y los intereses representados por los medios de comunicación de masas, se aduce en el caso de la prensa en la mayoría de los análisis, su forma de organización en el marco de la economía privada. De la amplia depen-

dencia de los ingresos por concepto de avisos publicitarios de la economía, se extrae en tales casos la conclusión de que los editores pertenecen al “pressure group” de los propietarios del capital. El grado de acierto de esos análisis que niegan toda autonomía a los periodistas que actúan en la prensa explotada por la economía privada, puede -en el presente contexto- quedar en tela de juicio siempre que se opte por otro enfoque. Este ha sido formulado por primera vez en 1930 por Carl Brinkmann en un trabajo sobre “Prensa y Opinión Pública”. Brinkmann parte a tal efecto de la observación referida a la época de que “la iniciativa del esclarecimiento público”, “en un grado del que la prensa difícilmente tiene plena conciencia”, ha pasado de ella “a todos los ambientes imaginables de la sociedad que escriben y que hablan”.

Schelsky en sus “Consideraciones acerca del papel de la publicidad en la sociedad moderna”, ha explicado esas mismas observaciones por el proceso de la división del trabajo por profesiones y empresas. Schelsky elige el campo más importante de la publicidad, el suministro de noticias. “Aquí los publicistas en gran parte ya no son siquiera productores de noticias, sino simples intermediarios comerciantes al por mayor y al por menor de la transmisión. La producción propiamente dicha de la materia prima de las noticias, la conversión de hechos en noticias -en un tiempo la función clásica del reportero- se ha constituido desde hace mucho en una actividad especializada que ha organizado independientemente sus propios servicios. Haciendo abstracción de unas pocas materias importantes, el publicista actualmente ni siquiera tiene acceso inmediato a los hechos propiamente dichos o a los acontecimientos relevantes, sino que ha de confiar en fuentes de información organizadas que le suministran informaciones acerca de los hechos materia básica. Tales fuentes de información organizadas son por ejemplo todas las oficinas de prensa en ministerios, en las iglesias, en los sindicatos, empresas, universidades etc. . . La publicidad suministra al hombre moderno “vida de segunda mano”; en realidad es dable comprobar que incluso en la moderna división del

trabajo de la industria de la información, aquella vive en su mayor parte “de segunda mano”, y ha quedado ella misma reducida a la transmisión de informaciones, mientras que el trabajo de la producción de información, la conversión de acontecimientos y hechos en informaciones, se ha transformado desde hace tiempo en una tarea universal propia de todas las organizaciones sociales en la sociedad moderna”.

4.1.2. Sistema de asociación y medios de comunicación de masas.

Esta descripción del sistema de información de una moderna sociedad industrial sugiere inquirir acerca de las condicionantes de los medios de comunicación masiva e investigar la estructura de los intereses organizados y sus posibilidades de poder en ese sistema. Acerca de la investigación de las asociaciones se dispone también de gran cantidad de literatura para la RFA. Se ha demostrado repetidamente que esos “grupos de influencia” aparte de numerosos otros métodos, recurren también al medio de la comunicación pública para imponer sus intereses. “La mayoría de los intentos realizados por asociaciones para lograr influencia. . . son acompañados por el llamado de la asociación a la opinión pública . . . Por regla general la influencia sobre la opinión pública interviene sólo como refuerzo al lado de otras acciones de las asociaciones. . . La influencia que las asociaciones pueden ejercer sobre la opinión pública depende del caudal de simpatizantes que una asociación es capaz de movilizar entre aquellos que no son formalmente miembros de la asociación”.

Tales instituciones técnicas especializadas, dirigidas a influir eficazmente sobre los medios de comunicación masiva, naturalmente sólo están al alcance de grandes y acaudaladas organizaciones y grupos de intereses. En la RFA han sido todo las asociaciones de empresarios las que han creado para sí un variado aparato de esta índole. Sin embargo, hasta ahora no se han efectuado investigaciones empíricas acerca de esa parte del sistema de comuni-

caciones de la RFA. Por consiguiente es menester recurrir a estimaciones sobre el número de expertos en public relations que actúan por ejemplo en la RFA. En su asociación profesional (Sociedad Alemana de Public Relations) están organizados actualmente 462 miembros; pero se estima que existen por lo meno alrededor de 4.000 expertos en PR. Tampoco se ha establecido qué amplitud tienen los departamentos respectivos por ejemplo en consorcios, asociaciones de intereses o partidos. Hasta qué grado el establecimiento de tales departamentos destinados al trabajo publicitario se ha ido extendiendo a círculos cada vez más amplios de la sociedad organizada, podría comprobarse mediante el análisis de las secciones de empleos ofrecidos en los grandes rotativos y también en las revistas de periodismo. En ellas se solicita relativamente pocas veces periodistas o redactores para los medios de comunicación de masas: prensa, radio y televisión; siendo en cambio mucho más frecuentes las solicitudes de colaboradores para los departamentos publicitarios en empresas, organismos públicos y organizaciones.

Mediante análisis referidos al contenido habría que investigar qué consecuencias implica ésto para el contenido de los medios de comunicación de masas. La tesis propiamente dicha de esta sección del presente trabajo, expresa que en el ámbito de la prensa organizada dentro de la economía privada existe una amplia identidad entre el sistema de los grupos y el sistema de los medios de comunicación masiva. La posibilidad de hacerse oír a través de los medios de comunicación, está determinada por el papel que un individuo o un grupo desempeña en el conjunto de la estructura del poder social.

4.1.3. La orientación de la prensa en favor del capital.

Muchas veces ha sido investigada esa tendencia orientada en principio a favorecer los intereses del capital, propia de la prensa organizada en el marco de la economía privada, para lo cual se ha recurrido al ejemplo del modo de informar acerca de cuestiones

sindicales y especialmente acerca de huelgas. La mera elección de los conceptos demuestra ya por lo general, una toma de partido unilateral a favor de los empresarios y en contra de los que realizan huelgas. Ante todo en los diarios del consorcio de Springer ha sido posible demostrar esa actitud básica, conservadora por principio.

“En lo social el gran aparato de la opinión recayó en sus propios intereses, los de la clase empresarial. Dondequiera que se presentaban conflictos sociales agudos entre los que tienen y los que no tienen, entre patronos y trabajadores, entre grandes y chicos, entre poderosos y débiles, se le encontraba del lado de la propiedad y sosteniendo el punto de vista autoritario de las grandes empresas (. . .) Es característica en tal sentido la posición que los órganos periodísticos pertenecientes al consorcio asumen con relación a algunas cuestiones sociales fundamentales, tales como la lucha laboral, la co-determinación, la legislación sobre carteles y concentración”.

De esta manera es comprensible también que el sindicato de los obreros metalúrgicos adoptara en su convención sindical en 1968 la resolución de encargar una investigación científica acerca del modo de informar del principal órgano del consorcio de Springer, el “Bild-Zeitung”. Dicho análisis del modo de informar del Bildzeitung sobre luchas laborales, política sindical, alquileres y política social apareció en 1972 bajo el título de “tergiversaciones del Bild”. (Nota del traductor: “Bild-Zeitung” significa “Diario-Imagen”; dicho diario se caracteriza en efectos por la profusión de ilustraciones; “tergiversaciones del Bild” podría también constituir un juego de palabras, en cuyo caso habría que traducir por: “Tergiversaciones de imágenes”). En muchas ocasiones, así por ejemplo últimamente por parte del sindicato de los empleados del comercio, de la banca y de las compañías de seguros, se ha llamado al boicot de los diarios de Springer.

En este aspecto tiene relevancia el hecho de que la prensa en

la RFA acusa un alto grado de concentración. En especial una casa editorial, el consorcio Springer, ocupa un papel dominante no existiendo junto a él -como en Gran Bretaña- otros consorcios de poder equivalente, con una orientación política diferente "sobre todo en aquellas regiones en las que el consorcio Springer domina la mayor parte del mercado periodístico -como en Berlín y Hamburgo- está en condiciones de frustrar la existencia económica de empresas competitivas. Las ventajas de sus diarios son tan grandes, que sólo debido a una política conservadora de distribución y anuncios por parte de la Editorial Springer, se logra que los diarios competitivos en el área de Hamburgo y Berlín puedan aún subsistir".(1a).

En la RFA existe todavía un número relativamente alto de periódicos independientes, aunque muchos de ellos tienen sólo tirajes pequeños, en tanto que otro reducido sector de editoriales publica diarios con elevado tiraje, cuya participación en el mercado supera en gran cantidad a aquél de las muchas otras casas editoriales.

El grado de concentración es considerablemente mayor en el mercado de las revistas populares como por ejemplo, revistas ilustradas de actualidad, revistas femeninas y revistas de programación. En este sector quedan tan sólo cinco empresas grandes de comunicación -de acuerdo a la cantidad y al tiraje de sus publicaciones- que realmente son de importancia. Esto encierra una situación difícil para los periodistas, ya que limita considerablemente sus posibilidades de cambiar el lugar de trabajo (1b). Responsable de esta situación ha sido una aguda lucha de competencia que fue originada por la publicidad hace muchos años. Todas estas revistas, en términos económicos, dependen totalmente de los ingre-

1a. Carles Ossorio—Capella, *El Mercado de periódicos en la RFA*. Frankfort del Me-
no, 1972, S. 141.

1b. CF: Langenbucher/Mahle, *El entretenimiento como profesión, origen, educación,
trayectoria profesional y autocomprensión de un grupo profesional*.
Munich Pullach 1973 (AFK — Studien tomo 1).

sos publicitarios, debido a que el precio de venta cubre sólo aproximadamente un tercio de los costos de producción.

En contraste con la época de la República de Weimar, los diarios en la RFA en general no se destacan por una línea partidista.

A pesar de eso existen por supuesto líneas ideológicas fundamentales, manifiestas sobre todo en el caso de los diarios del consorcio mayor. El dueño de la editorial, Axel Springer, ha impuesto a todos sus diarios una "línea obligatoria" de la cual forman parte los siguientes cuatro principios básicos:

- 1.— Apoyo a la reunificación de Alemania.
- 2.— Reconciliación entre judíos y alemanes.
- 3.— Rechazo a toda clase de totalitarismo.
- 4.— Promoción de la economía de libre mercado.

Estos principios son muy generales y tienen el apoyo de muchos políticos y de sus simpatizantes en la RFA, lo decisivo es sin embargo, que en los diarios de la editorial Springer se interpretan de una manera extraordinariamente restringida, o sea conservadora. Esto quedó demostrado en los diferentes problemas políticos que hubo en los últimos años: Rechazo del Convenio de la Prohibición de Armás Atómicas, como también de todas las conversaciones y negociaciones políticas con la RDA, lucha en contra de la "Ostpolitik" (política de apertura al este) del Canciller Brandt y en general oposición a la política de la coalición del SPD y FRP gobernante desde 1969 en casi todos los asuntos. Esto se manifestó a través de intensas campañas de prensa -a menudo también con la ayuda de una política noticiosa orientada- antes de la elección del Bundestag (Parlamento Federal) en 1972, cuyo resultado significó una fuerte derrota para el partido conservador y la prensa que lo apoyaba.

Como contrapartida a este consorcio de periódicos puede considerarse en cierta forma la editorial de revistas "Gruner und

Jahr”, cuyas publicaciones -en cuanto tengan un significado político directo- se destacan más bien por una tendencia liberal y progresista (la revista ilustrada “Stern”, el diario semanal “Die Zeit” y el semanario “Der Spiegel”, en el cual, participa este consorcio). La mayoría de las acciones de Gruner und Jahr pertenecen al consorcio Bertelsmann, que es propietario de las mayores editoriales de libros en la RFA. Como resultado de ésto se podría producir un cambio duradero en la dirección ideológica de este semanario, pero aún no hay nada concreto al respecto.

4.2. LA RADIODIFUSION ORGANIZADA EN EL MARCO DEL DERECHO PUBLICO.

4.2.1. La “filosofía” del control social.

Los institutos de radiodifusión en la RFA no son estatales y no pertenecen tampoco a la economía privada, sino que están organizados en la órbita del derecho público. Para asegurar la pluralidad de opiniones en esos medios de comunicación de masas, a pesar del reducido número de institutos de derecho público encargados de la tarea de producir emisiones de radio y televisión, fueron establecidos gremios de control y supervisión en los que actúan representantes de los partidos políticos y de los grupos sociales. Detrás de ese principio de derecho público con el sistema del control social está presente el propósito de proteger el libre curso de la comunicación social frente a grupos de intereses y de crear un foro de comunicaciones en cuyo campo de proyección puedan hacerse oír todos los grupos o individuos, por poderosos o por débiles que sean.

La exigencia de “ecuanimidad y neutralidad”, inserta en las leyes que regulan la radiodifusión, no ha sido otra cosa que el intento de crear un ámbito de libertad que estuviera protegido contra grupos de intereses, vinieran de donde vinieran.

4.2.2. La estructura de los gremios de control social.

El “Consejo de Radiodifusión” en cada uno de los nueve institutos de radiodifusión de los estados federados y el “Consejo de Televisión” en el instituto central “Zweites Deutsches Fernsehen” varían grandemente en su composición individual. En todos los casos han de reflejar la pluralidad social; en lo concreto, no obstante, difieren considerablemente los criterios acerca de cuáles fuerzas sociales han de considerarse relevantes.

Aparte de los partidos y representantes de los parlamentos intervienen entre otros:

Iglesias	Asociaciones deportivas
Sindicatos	Asociaciones de periodistas
Asociación Campesina	Asociaciones de editores
Cámara del Trabajo	Universidades
Cámara de Industria y Comercio	Asociaciones magisteriales
Cámara Artesanal	Asociaciones de padres
Liga de Ciudades	Asociaciones de familias
Expulsados de sus tierras natales	Profesiones libres
Organizaciones femeninas.	

También los cometidos del Consejo de Radiodifusión están sujetos a reglamentaciones variadas y en parte también asignados a otros gremios (Consejo de Administración, Consejo de Programación Adjunto).

Las competencias de control no se refieren directamente al programa sino al funcionamiento institucional del instituto de derecho público en su conjunto. Forman parte de ellas, entre otras cosas, la fijación de las normas internas, la elección de director de programas, la supervisión de la administración general, el asesoramiento al director de programas en lo que se refiere a la estructuración de los programas (es decir, la planificación a largo plazo de los programas), la vigilancia acerca del cumplimiento de las normas fijadas por Ley con relación a los programas, la regulación del presupuesto, el control del presupuesto y finalmente la intervención en la política seguida con respecto a la contratación de personal (por lo menos en el ámbito de los puestos de mayor jerarquía).

A propósito de la correlación entre poder y medios de comunicación de masas, en el caso de los medios de comunicación masiva de derecho público, se convierte en problema central especialmente la cuestión de la influencia de representantes del Poder Ejecutivo y Legislativo en el seno del Consejo de Radiodifusión.

TABLA 10

	HR	NDR	RB	SR	SDR	SWF*	WDR	ZDF (a)	SFB	BR
Número de miembros	18	24	21	25	33	49	21	21	21	59
Número de miembros designados por el Poder Ejecutivo Gobiernos	1	0	1	1	0	3	0	49 (b)	0	1
Poder Legislativo Parlamento del Estado Federado ('Landtag' Senado.	5	24	0	22	5	8	21	0 (c)	7	21 L 3 S
Grupos socialmente relevantes	12	0	20	2	28	38	0	17 (c)	14	34
Porcentaje de miembros designados por el Poder Ejecutivo y Legislativo	33 ^o /o	100 ^o /o	5 ^o /o	92 ^o /o	15 ^o /o	22 ^o /o	100 ^o /o	74 ^o /o	33 ^o /o	42 ^o /o
Representantes del p. Ej. o Legisl. por Ley o normas similares.	6	max.8	1	3	0	11	max.4	14	0	25
Representantes de grupos que también son miembros del Landtag.	1	act. 15	0	2	4	1	act. 4	0 (c)	6	2.m.d.L. 3.m.d.S.
Número total de miembros del P. Ej. y Legislativo	0	15	1	5	4	12	4	14 (c)	6	30
Participación Real de miembros del P. Ej. y Legisl. en ^o /o	39 ^o /o	63 ^o /o	5 ^o /o	20 ^o /o	12 ^o /o	25 ^o /o	19 ^o /o	21 ^o /o (39 ^o /o) (c)	29 ^o /o	51 ^o /o

Las abreviaturas que encabezan la tabla 10, corresponden a las emisoras siguientes:

- HR: Radio de Hesse
- NDR: Radio de Alemania del Norte
- RB: Radio Bremen
- SR: Radio del Sarre
- SDR: Radio de Alemania del Sur
- SWF: Radio del Sud oeste
- WDR: Radio de Alemania del Oeste
- ZDF: Televisión Alemana, canal 2
- SFB: Radio Berlín Libre
- BR: Radio Baviera

m.d.L. — Miembros del "Landtag"

- (a) En el caso del ZDF debe interpretarse "Consejo de Televisión".
- (b) 11 representantes de los gobiernos de los estados federados.
 - 3 Representantes del gobierno federal
 - 35 Representantes de los grupos socialmente relevantes que son designados por el Primer Ministro.
- (c) 12 Representantes de los partidos (figuran incluidos entre "grupos socialmente relevantes").

De la tabla se desprende que existe una influencia del Poder Ejecutivo y del Poder Legislativo de intensidad variada. En forma paralela a la evolución del sistema político, la mayoría de los gremios de control se han polarizado en dos grandes fracciones ligadas a los grandes partidos. De esta manera los partidos han adquirido a menudo una influencia dominante que es difícilmente conciliable con la idea básica del control social.

Otro problema estructural ha de verse en el hecho de que la composición de los gremios de control de la radiodifusión sólo ha experimentado pocas modificaciones en los últimos veinte años y en tal caso más bien en favor de la estructura de poder existente que en favor de una ampliación de la pluralidad social. En base a esos hechos estructurales es lícito suponer en principio un elevado grado de identidad entre sistema de poder y sistema de radiodifusión.

El trabajo de información práctica de ambos grandes sistemas de TC (ARD/ZDF) conduce a una sobre-representación de aque-

llos políticos y partidos que ostentan el poder en el gobierno federal y en los Estados. Hay opiniones en el sentido que se estaría desarrollando una importante oposición al sistema en los programas de televisión. Sin embargo hay que constatar que debido a los hechos estructurales antes señalados, se manifiesta en la TV, al menos en lo político, “en el sentido estrecho de la palabra”, una tendencia muy conservadora y totalmente leal al Estado.

4.2.3. Las posibilidades de autonomía de redacción.

De acuerdo con las conocidas leyes establecidas por la teoría de organización, una posibilidad de soslayar la identidad mencionada ha de consistir ante todo en el hecho de que en el marco de grandes sistemas burocráticos se desarrollan estructuras informales que crean áreas libres autónomas para los miembros de la organización. Una primera investigación empírica acerca de tales problemas corroboró esa hipótesis. Para la rutina diaria de la emisora de radio objeto del estudio (Radio Baviera) dicha investigación arrojó como resultado “una seria desviación del esquema formal previsto de la organización”. La descripción de las diversas secciones de programas deja la impresión preponderante de “un alto grado de libertad con respecto a la realización de concepciones “peculiares” acerca de los programas en cada caso”.

El hecho de que ese elevado grado de autonomía respresenta una característica estructural constitutiva de las secciones de programas objeto de estudio, surge asimismo de las propias manifestaciones de los redactores:

“En realidad todos somos reyes en nuestras secciones”.

“Las secciones son autónomas igual que electorados en el Santo Imperio Romano Germánico”.

“Las secciones de programas constituyen un sistema aditivo de grupos de trabajo, con respecto al cual hasta la comparación

con un mosaico pecaría de excesiva”.

“Lo encuentro sumamente agradable para el periodista, que en este instituto cada sección pueda hacer lo que quiere -a diferencia por ejemplo- del diario”.

“Las instancias superiores no están para intervenir en nuestro trabajo diario. Ni están siquiera en condiciones de hacerlo. Somos las “Islas de los Bienaventurados”.

Las posibilidades emergentes de tal autonomía de redacción se ponen de manifiesto en la misma investigación con el ejemplo de la sección “radio rural”. Su director interpreta su cometido como función sustitutiva de una política agraria la cual durante muchos años no estaba en condiciones de emprender reformas. “El director de radio rural se autocalifica como “institución a nivel federal”, como opinión-leader de una oposición extra-parlamentaria en el terreno de la política agraria. (. . .) Ve su fuerte frente a los políticos agrarios oficiales en la utilización del medio de comunicación masiva radio, no tanto por motivos de publicidad como más bien debido a la posibilidad de llevar a cabo un trabajo de esclarecimiento políticamente independiente”.

La crítica -a menudo violenta- que algunas emisiones suscitan entre políticos pertenecientes fundamentalmente a partidos conservadores, indica que un aprovechamiento análogo de la autonomía de redacción para promover medidas e ideas innovadoras que contratarían los intereses de quienes ocupan posiciones elevadas en la estructura del poder, es un hecho natural para muchos redactores de la radio y de la televisión. La circunstancia de que desde hace mucho se discuta acerca de la cuestión “La televisión ¿es de izquierda?” puede ser otro indicio en apoyo de esas observaciones, aunque falten investigaciones analíticas más profundas acerca de los contenidos.

Los periodistas de la prensa se preocupan también por la autonomía de redacción en su lucha por la así llamada “libertad de

prensa interna". Antes se comprendía bajo esta autonomía el problema de la dependencia del periódico, de influencias económicas y de las instituciones de la sociedad. (En contraste con la "libertad de prensa externa", de la libertad frente al Estado). Mientras hoy se entiende bajo este slogan la independencia del periodista individual y de la redacción del editor. Como editor del periódico éste desempeña legalmente y en muchos casos también prácticamente, un papel dominante en relación con la fijación de la "línea" del diario, esto ocurre a través de la política de personal. Los periodistas luchan hace bastante tiempo por conseguir una cierta forma de participación, a la que se oponen los editores. Debido a que las asociaciones de los editores y periodistas no lograron un consenso en torno a estos problemas, es muy probable que pronto una ley de prensa reglamentará "la libertad de prensa interna", otorgando más derechos a los periodistas dentro del diario.

5. EL PAPEL DE GRUPOS SUB-PRIVILEGIADOS Y DE MINORIAS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICA.

Las consideraciones expuestas hasta ahora muestran un catálogo instrumentado de múltiples maneras, de influencias ejercidas por el sistema de poder sobre el sistema de los medios de comunicación masiva. Para un mayor esclarecimiento de la correlación existente se impone probablemente a esta altura preguntar cuáles son las posibilidades de articulación pública que los medios de comunicación de masas ofrecen a grupos que no están integrados al sistema de poder de la sociedad.

Un enfoque político interesante para esclarecer este problema es ofrecido por Claus Offe en su trabajo "Dominación y estructura de clase". Se propone "descubrir en el sistema de formación y voluntad, de intereses organizados sobre bases pluralistas y del sufragio universal, las principales barreras que impiden a determinados grupos sociales de intereses participar en el proceso de la forma-

ción de voluntad política”:

“Si consideramos que necesidades políticas articuladas constituyen la materia prima del proceso político. . . , es factible calibrar el carácter represivo de un sistema político en base a la selectividad de las instituciones encargadas de la función de transmitir las necesidades: ¿a cuáles interpretaciones cualitativamente determinadas de necesidades concede aquel sistema la posibilidad de intervenir en el plano del sistema político y de producir efectos en el plano de actos ejecutivos? ¿Cuáles otras necesidades, en cambio, encuentran obstáculos para una articulación institucional, viéndose desplazadas hacia medios no políticos o ideológicos para actuar?” Offe comprueba la falta de “posibilidades de representación para opiniones minoritarias en igualdad de condiciones”. Esto se debe por un lado a los “rasgos claramente monopolistas” del sistema de partidos de la República Federal que dificulta el “acceso al mercado” de nuevos partidos y, por otra parte, a restricciones análogas en el ámbito de las asociaciones y de los intereses organizados.

Offe ve en la capacidad de organización y en la capacidad de sostener conflictos en respaldo de una necesidad social el presupuesto indispensable para que un interés social pueda ser representado y organizado en forma de asociación:

“La capacidad de organización de un interés. . . depende de la existencia de determinados grupos claramente delimitables de personas (físicas o jurídicas), que por su posición social especial estén interesados en la representación política de necesidades específicas. Son organizables solamente aquellos intereses que puedan interpretarse como necesidades especiales de un grupo social”.

“La capacidad de conflicto radica en la capacidad de una organización o de su correspondiente grupo de función, de rehusar en forma colectiva la prestación de servicios, o bien de formular de manera verosímil una amenaza -relevante para el sistema- de rehu-

sar la prestación de servicios”.

Los mecanismos más importantes que concurren al proceso de la formación de la voluntad política (partidos, asociaciones y filtro) que “privan a determinadas categorías de necesidades de toda posibilidad de articulación política”.

Offe cita como ejemplos de tales grupos sub-representados por su falta de capacidad de organización y/o su falta de capacidad de conflicto: las amas de casa, los alumnos, los estudiantes, los desocupados, los jubilados, los delincuentes, los enfermos mentales y las minorías étnicas. Otros autores incluyen entre esos grupos postergados también por ejemplo a los ahorristas o a los consumidores.

Para Offe eso sería debilidades estructurales del sistema parlamentario-democrático. Otros autores intentan descubrir posibilidades realistas de reforma a través de una continuación crítica de la teoría democrática pluralista. “Si la política del gobierno y del parlamento no ha de agotarse en reaccionar ante exigencias masivas de grupos de interesados y ante crisis y conflictos manifiestos, es menester que disponga de un sensorio especial para las necesidades no articuladas políticamente, para el descontento aún latente, para problemas y conflictos desplazados del ámbito de la política y también para nuevas posibilidades y perspectivas de la política que aún no se hayan percibido políticamente”.

Scharpf propone a tal efecto la constitución de “comisiones de exploración” del parlamento y del gobierno. Sin embargo, no se puede pasar por alto que se confiaba tradicionalmente en que ese papel de articulación abierta de necesidades fuera desempeñado por la prensa. Se le adjudica de esta manera una función casi compensatoria frente a la situación surgida en el sistema de la formación de la voluntad política. Si ahora politólogos proponen nuevas institucionalizaciones de esa función, tal hecho ha de inter-

pretarse como una actitud resignada ante la interrogante de si los medios de comunicación de masas aún están en condiciones de desempeñar ese papel.

Scharpf mismo aporta después ejemplos que relativizan ese juicio resignado. Así por ejemplo, la discusión en la RFA acerca de la reforma del sistema educativo, acerca de la reforma del Derecho Penal o las normas legales que regulan la situación de los hijos ilegítimos, apenas estuvo a cargo de organizaciones de interesados ni ha sido planteada por éstas a las instancias políticas de decisión. “Evidentemente al lado de los grupos de intereses organizados está actuando en el proceso político incluso bajo las condiciones actuales un segundo sistema de articulación de intereses, cuyos participantes no se reclutan -en todo caso no preponderantemente- entre el círculo de los directamente afectados en sus intereses”.

Para describir la calidad de integrantes de ese sistema de articulación se ofrece el concepto “público activo”. A él pertenecerían hombres de ciencia, intelectuales, escritores, publicistas, periodistas, pero también portavoces de asociaciones, partidos, organizaciones, políticos individuales, alumnos y estudiantes etc. Sus posibilidades de hacerse oír en el proceso de la comunicación política dependen entre otras cosas del grado de disposición de los medios de comunicación de masas de servir de intermediarios entre público activo y pasivo. “En pocos puntos la función de los medios de comunicación masiva es tan imprescindible para una sociedad libre como en las coyunturas que sirven de nexo entre público activo y pasivo”.

En gran medida ha de quedar pendiente de contestación cuáles medios de comunicación en la RFA -y hasta qué grado- cumplen precisamente sus funciones de intermediación y de articulación. Estos problemas apenas han sido vistos hasta ahora por las investigaciones sobre comunicación, y menos aún abordados empíricamente.

Sin embargo es posible extraer conclusiones indirectas. Los medios de comunicación de masas actúan en ese proceso entre público pasivo y activo como “gate-keeper”. En ese proceso el gate-keeping se han formado “reglas de atención” formales e informales de acuerdo con las cuales se decide qué temas de entre la gran diversidad de lo que es objeto de comunicación en la sociedad, han de obtener las posibilidades de resonancia general. Es probable que en la génesis y el perfeccionamiento de esas reglas de atención intervengan entre otras cosas “las ideas generales, conceptos ideológicos y tendencias políticas”, pero también la auto-interpretación del papel profesional y una ética específica de grupo de los comunicadores y “mediadores” que actúan en los medios de comunicación. Esos factores -por lo menos en parte- dependen a su vez del origen social de esas personas.

Acerca del origen existe desde hace poco toda una serie de estudios sobre comunicadores. Su resultado puede resumirse de manera muy sencilla: Haciendo abstracción de unas pocas excepciones que apenas gravitan dentro del cuadro general, los redactores, periodistas y autores -tanto los que ejercen esta última actividad como ocupación principal como los que la cumplen en forma accesoria- provienen en la RFA de las clases medias. Por lo tanto no se diferencian -a pesar de que no existen condiciones formalizadas de acceso tales como una preparación obligatoria- de otros grupos de élites tales como los juristas, los políticos o también los “promotores del capitalismo”.

Según se desprende de investigaciones efectuadas, esas diferentes élites presentan una considerable coincidencia de opiniones en muchos problemas políticos importantes. Así por ejemplo no ha de esperar de ellos incondicionalmente “comprensión para los socialmente débiles”. “Son hijos de la mitad burguesa de la población, estando separados por límites ideológicos y materiales de la mitad no burguesa del pueblo. La mayoría de las personas interrogadas nunca tuvieron oportunidad o necesidad de buscar un con-

tacto más estrecho con las clases bajas. En el liceo y en la universidad frecuentaban su propio círculo. Lo mismo ocurría más tarde en la profesión. Tal vez algunos de ellos han tenido trato con los "otros" en el ejército. A esta experiencia se sobrepone la frecuentación casi de por vida de un círculo exclusivamente de clase media. El tiempo desocupado (y probablemente también la motivación) no alcanza para compensar la falta de conocimientos acerca de "los otros" por lo menos por medio de la lectura u otros procedimientos teóricos. Por eso cabe suponer que el mundo de las clases bajas es para los grupos conductores de la economía (y ciertamente no sólo para ellos) un mundo ajeno. En combinación con las sugerencias ya descritas que parten de la posición social propia, esta distancia obstruye también la comprensión para exigencias provenientes de los grupos subordinados".

Fohrbeck-Wiesand en su estudio ("El reporte de autores"), basado en la interrogación de 2.000 autores, han demostrado hasta qué punto este distanciamiento de la sociedad se verifica precisamente en el caso de los comunicadores de los medios de comunicación masiva. Como indicador de ello sirvió en ésta y en otras investigaciones la actitud asumida frente al "público". Esta lleva el sello de la arrogancia, del cinismo o de la ignorancia. "Entre los autores la conciencia se escribe con mayúscula y la ciencia con minúscula".

Sería, pues, necesario establecer a partir de esas tesis un catálogo de los déficit de temas políticos, sociales, económicos y otros. Análisis sobre bases amplias acerca del contenido de los medios de comunicación masiva, en combinación con investigaciones demoscópicas, originarían de esta manera un mapa de comunicaciones en el cual figurarían las áreas blancas, las opiniones que tienen escasas posibilidades de intervenir en algún momento en el juego de la discusión pública racional. El movimiento estudiantil por de pronto podría interpretarse desde ese punto de vista como un fenómeno de comunicación. Demostró como un destello repentino que en la

población de la RFA existía más “materia explosiva” de lo que generalmente se suponía y de lo que “se podía inferir de los medios de publicidad”.

Cuando tales estudios sobre déficit de las comunicaciones contesten la interrogante de entre qué medios y comunicadores las “minorías que sólo disponen de argumentos pero no de poder” se ven expuestas al “desdén” y ante qué otros hallan eco y consideración, proporcionarán -y ésta es la tesis central que el presente trabajo había de cimentar- también las informaciones mejor fundadas teóricamente acerca de las relaciones existentes entre estructura de poder y medios de comunicación de masas en la RFA.

Mi hipótesis es que esas investigaciones demostrarán ambas cosas: ejemplos típicos del carácter abierto del sistema de comunicaciones (especialmente en el ámbito de los medios electrónicos) que constituye una premisa para el funcionamiento democrático del proceso político, y ejemplos no menos típicos de una identidad -perniciosa para la democracia- entre sistema de poder y sistema de comunicaciones (especialmente en el ámbito de la prensa organizada en el marco de la economía privada). Sólo una política de comunicaciones positiva que esté orientada por las normas sobre comunicación contenidas en la Ley Fundamental de la RFA -y no la esperanza en una regulación espontánea- podrán superar en el futuro tales debilidades estructurales del sistema de medios de comunicación masiva.

Las Agencias Internacionales de Noticias y sus Procesos Informativos: El Estudio de un Caso

Elsy Bonilla de Ramos

INTRODUCCION

En el mundo actual en donde las relaciones económicas son cada día más y más estrechas, en donde la dinámica de este campo está afectando cada vez más y en mayor grado las relaciones políticas y sociales entre los países, la información se ha convertido en un elemento crucial.

Si se tiene en cuenta que las decisiones tomadas en un estado, especialmente en los estados dominantes, económicamente, están afectando las relaciones económicas, sociales y políticas de los demás países, de los países dominados en este caso, se puede comprender mejor por qué la información es un elemento de peso en las relaciones de dominación, más aún, cuando dentro del mismo proceso informativo se reproducen y se esfuerzan dichas relaciones.

El manejo de este vasto y complejo flujo de información reviste características muy especiales. Desde el siglo pasado cuando

surgieron las primeras organizaciones orientadas en recabar y difundir información se inició un proceso de control y de monopolización de insospechadas consecuencias. Los países dominantes que en ese momento contaban con todos los elementos para controlar la información, promovieron la divulgación internacional, por medio de sus agencias internacionales de información que eran ya lo suficientemente poderosas económicamente como para cumplir este cometido. Paralelamente las subsidiarias de estas agencias en otros países empezaron a informar internamente los acontecimientos locales de los países en los cuales prestaban sus servicios, o sea que no solamente eran intermediarias de la información internacional, sino que también controlaban la información nacional.

El presente trabajo está orientado a ayudar a comprender estos fenómenos a la luz de un hecho considerado importante para el futuro latinoamericano. Cuál fue el papel de algunas agencias internacionales en la divulgación de la Tercera Reunión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y cómo fue manejada esta información, creemos ayudará a completar el cuadro que sobre el tema se ha empezado a dibujar desde hace algún tiempo, acerca de la contribución para el desarrollo de nuestros países que puede atribuirse a las agencias internacionales de noticias.

EL PAPEL DE LAS AGENCIAS EN EL SISTEMA INFORMATIVO

Según lo expuesto hasta el momento la trascendencia del papel que juegan las agencias internacionales de noticias en el proceso de información y en la formación de criterios acerca del contenido de lo informado es incuestionable, más aún cuando los hechos internacionales muestran una íntima interconexión y dependencia entre sí, en una u otra forma.

Si tenemos en cuenta que la difusión de la comunicación in-

ternacional se realiza de la manera más efectiva a través de los medios colectivos y que es aquí donde las agencias internacionales se constituyen en base esencial de la comunicación intercontinental, se puede comprender mejor el poder de estas agencias en los procesos de formación o deformación de opiniones acerca de los acontecimientos mundiales.

Filtros en el Proceso de Información.

Ha sido preocupación constante de los estudiosos de la comunicación, el análisis de la forma como la fuente que informa actúa como "filtro" (gate-keeper) al seleccionar el contenido de lo informado al receptor. Se han considerado factores de tipo económico, social, y político como afectantes de la fidelidad de la información y que al actuar como filtros, están orientando en una u otra dirección las actitudes del receptor en relación con lo comunicado.

Como las agencias de información son básicamente intermediarias entre los hechos y el receptor, la forma como actúa el "filtro" reviste especial importancia. Cabe entonces preguntarse cuáles de los factores señalados atrás están afectando la información y cuáles son las consecuencias que la manipulación de la información ocasiona en el grupo receptor.

Por ejemplo, si se toma el factor económico como determinante en el proceso de filtramiento, sería interesante señalar cómo la identificación de las agencias con sistemas económicos concretos, puede configurar el tratamiento que se le da a la información. Generalmente las agencias han surgido y se han constituido como empresas poderosas dentro de países considerados como desarrollados. En qué medida toda una concepción ideológica puede dar pie para que una marcada manipulación de la información en servicio de intereses económicos y políticos de potencias dominantes

y en detrimento del desarrollo de países considerados hoy como dependientes, es algo que vale la pena señalar.

Para Mattelart (1970, p. 58) la situación en este sentido es clara:

- “Todas las agencias noticiosas establecidas en países del área capitalista están en manos de grupos cuyos intereses económicos están bien delimitados”.
- “Los propietarios de la UPI son los petroleros de la Texas”.
- “La France Press tiene como dueños a capitalistas privados franceses. Sólo recientemente esta agencia renunció a la subvención estatal por motivos de mayor autonomía”.
- “La AP, es una cooperativa de socios y capitales privados. Son socios de la cooperativa todos los grandes diarios de América Latina de orientación coservadora”.
- “La Agencia Reuter también está controlada por capitales privados de su país”.

De acuerdo con esta cita, se puede comprender por qué las relaciones de dominación en el campo de la información, están determinadas básicamente por las relaciones de dominación en el campo económico y político. Asimismo se hace evidente como este segundo tipo de dominación cristaliza el primero.

El Monopolio en el Manejo de la Información.

Según Mattelart, citado anteriormente, “el proceso de transmisión de noticias atinentes a la situación internacional es, sin lugar a duda, uno de los puntos más críticos de la dependencia del medio de comunicación de masas nacional. El empleo de corresponsales particulares, pertenecientes a un diario o a una radio no es sino esporádico, llegando la mayoría de las informaciones encauzadas por agencias noticiosas extranjeras. Ahora bien, en este

dominio sobre el monopolio extranjero viene a superponerse el monopolio de un grupo nacional”.

Los altos costos de sostenimiento que representan los corresponsales en el extranjero, hacen que éstos sean usados en un mínimo porcentaje para cubrir la información internacional la cual es del orden del 10 por ciento según CIESPAL (1967, p. 85) quedando ésta casi en forma exclusiva en manos de las agencias internacionales que comercializan el proceso informativo para sus clientes, en las diferentes regiones del mundo.

Rangel (1967, p. 436) considera que el monopolio de las agencias norteamericanas de noticias AP y UPI es de doble carácter. “De un lado son prácticamente las únicas en importar noticias y como es natural, suministran aquellas que no lesionan los intereses imperialistas, colonialistas y neocolonialistas. De otro lado, tienen en sus manos casi exclusivamente la exportación de noticias de cada país subdesarrollado al resto de países del tercer mundo”.

¿Cuáles son las causas para que esta situación de dependencia informativa no haya sido contrastada con fuentes de noticias informativas de origen latinoamericano?. Beltrán (1970, p. 12) considera que la dependencia informativa es acentuada básicamente porque:

1. “No existen agencias nacionales y regionales de información propias”.
2. “Los diarios latinoamericanos no emplean un número significativo de corresponsales en el extranjero”.

Respecto al primer punto se deben tener en cuenta los costos de la información que hacen económicamente incompetentes los esfuerzos latinoamericanos para permanecer flote el tiempo suficiente que les permita llegar a adquirir las características empresariales que harían posible su supervivencia. Se plantea así prácti-

camente una competencia desleal entre las agencias internacionales latinoamericanas y las demás agencias internacionales, competencia que no es otra cosa que el reflejo de la dominación informativa de Latinoamérica auspiciada por la dominación económica.

El monopolio informativo se indica claramente en el estudio de CIESPAL (1967, p. 85) en el cual se encontró que “las principales fuentes de información extranjera de los diarios latinoamericanos son las agencias de noticias que cubren más del 84 por ciento. La distribución porcentual por agencias informativas internacionales, que constituyen la principal fuente es la siguiente en los diarios de América Latina:

UPI	49.5°/o
AP	29.8°/o
AFP	13.4°/o
ANSA	1.6°/o
EPS	0.8°/o
ORBE	0.5°/o

Reforzando los datos anteriores, Rangel (1967, p. 32) en un estudio del contenido de 14 diarios latinoamericanos encontró que la AP y la UPI contribuyeron en un 72 por ciento con la información internacional de dichos periódicos”.

En estas condiciones, el contenido de la información internacional está casi totalmente controlada por estas agencias y la tarea de los medios a nivel regional, es solamente la de seleccionar aquellos aspectos de la información que considera tiene interés para el público. En tal sentido se convierten así en el segundo gran “filtro” de la información antes de que ésta alcance el nivel de los desprevénidos receptores regionales con el agravante de que a este nivel los grupos que tienen la propiedad y el control de los medios masivos generalmente actúan en favor del mantenimiento del statu quo imperante.

Así, la información internacional puede ser manipulada para desubicar a los receptores con respecto a la problemática mundial por cuanto al "depurar" los hechos para informarlos facilita la transmisión de hechos aislados del contexto histórico que les da significado y aparentando carecer de una metodología, la selección y transmisión de los hechos se realiza de manera caótica según criterios muy accidentales tales como limitaciones de espacio, extensión de la noticia en palabras, y los supuestos intereses del sector a informarse, etc., etc.

Sin embargo, estos criterios no son necesariamente accidentales, sino que por el contrario son un índice de la internacionalización de una ideología determinada en el periodista, proceso que se ha iniciado en las escuelas de periodismo y se hace especialmente evidente cuando el periodista debe vivir y subsistir como hombre y como profesional dentro de un sistema de relaciones económicas, sociales y políticas determinadas.

Las consideraciones anteriores señalan como el monopolio informativo internacional se hace efectivo a nivel nacional, en la medida en que internamente exista un monopolio informativo controlado por grupos nacionales que lo auspician y le dan vía libre dentro del cuadro de relaciones informativas de dicho país. Es decir que la relación monopolio informativo internacional con monopolio informativo nacional, es un elemento clave en la explicación de por qué no existen verdaderas agencias latinoamericanas de información. Si bien, los factores considerados anteriormente son importantes, este último es fundamental cuando se estudian los procesos informativos en países económica, política y socialmente dependientes.

LA NOTICIA SELECCIONADA PARA EL ESTUDIO.

Después de algunas consideraciones para seleccionar un hecho

de trascendencia para Latinoamérica, que permitiera estudiar el comportamiento de las agencias internacionales en sus procesos informativos, se escogió la reunión de la UNCTAD, teniendo en cuenta las implicaciones de ésta en el proceso de desarrollo latinoamericano. Además, durante el período de sesiones se dio cabida a una serie de discusiones sobre las relaciones económicas entre países desarrollados y subdesarrollados, cuyo contenido ofreció a las agencias internacionales un buen material informativo tanto para el área latinoamericana como a nivel mundial.

Qué es la UNCTAD.

De acuerdo con la definición de las Naciones Unidas, “la UNCTAD es un mecanismo de las Naciones Unidas, cuya función principal es promover el comercio internacional con miras a aclarar el desarrollo económico y formular nuevos principios y políticas orientadoras a fin de negociar acuerdos multilaterales de comercio y, en términos generales, servir como centro armonizador de las políticas y acciones gubernamentales en el campo del comercio y problemas afines al desarrollo”. (Naciones Unidas, 12/6/1153).

La UNCTAD cuenta con 141 países miembros divididos en cuatro grupos. El Grupo “A” formado por Asia y Africa, el Grupo “B” constituido por los países desarrollados de economía de mercados, el Grupo “C” constituido por América Latina y los países del Caribe, y el Grupo “D” formado por los países socialistas de Europa Oriental. También son miembros China Nacionalista y Mongolia. Es de anotar que en la reunión de dicho organismo se han organizado básicamente 2 bloques, el Club de los 10 formado por los países desarrollados (los dominantes) y el bloque de los países subdesarrollados.

Hasta el momento la UNCTAD se ha reunido tres veces. La primera vez en Ginebra, la segunda en Nueva Delhi y la tercera en

Santiago de Chile que sesionó del 13 de abril al 21 de mayo del presente año.

Aspectos básicos de la III Reunión.

En base al resumen de las resoluciones adoptadas por la III UNCTAD publicadas por las Naciones Unidas y al documento especial sobre “Los Resultados de la Tercera UNCTAD” (1972) se detectaron los aspectos básicos de la Conferencia a saber:

1. La Carta de los derechos económicos.

Este punto fue propuesto por el Presidente de México, quien estableció la necesidad de pasar de los principios y declaraciones en materia de relaciones económicas, a instrumentos jurídicos que les dieran obligatoriedad. Después de largos y enconados debates se aprobó una resolución autorizando la redacción de la carta y su sometimiento a consideración de las Naciones Unidas.

2. El conflicto de Suez.

Se puso y se aprobó concretamente la reapertura del Canal de Suez condicionado al retiro de Israel de la zona del Canal. Esta proposición fue vetada por Israel, que no consideraba a la UNCTAD competente al respecto.

3. Medio ambiente.

Se pedía a los países ricos que excitaran tomar resoluciones para controlar la polución que resultara afectando económicamente a los países subdesarrollados. Esta resolución fue aprobada. Paralelamente los países del Tercer Mundo, buscaron con esta discusión dejar en claro su posición al respecto, para que fuera tenido en cuenta en las discusiones de Estocolmo.

4. Las negociaciones en el Gatt.

Buscaban obtener compromisos de los países desarrollados en

relación con las negociaciones comerciales del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio previstas para 1973. Se pedía la participación de los países subdesarrollados en la reforma del sistema monetario internacional y el evitar que dicha formulación afectara al Sistema General de preferencia arancelarias obtenidas en UNCTAD II. En caso de que la proposición anterior no fuese aceptada, se proponía la creación de un instrumento compensatorio. Los resultados fueron bastante negativos, especialmente por la posición intransigente de los Estados Unidos. Se aprobó por unanimidad la resolución que solicita al Secretario de la UNCTAD que sin duplicar trabajos del Gatt prepara la documentación para ayudar a los países en desarrollo en su participación en las diversas negociaciones comerciales de 1973.

5. Desarme y desarrollo.

Buscaba orientar las partidas obtenidas mediante un proceso de desarme para el desarrollo del Tercer Mundo. Esta proposición fue aprobada, aunque sujeta a la primera parte de la proposición en que se pedía a las grandes potencias iniciar un verdadero proceso de desarme, especialmente desarme de tipo nuclear.

6. Cooperativismo.

Estudió el papel de los movimientos cooperativos en el comercio y desarrollo de los países. Se recomendaba, además, que los gobiernos contribuyeran a la financiación de la infraestructura necesaria. La resolución fue aprobada.

7. Centros comerciales e Informativos.

Se aprobó la formación de estos centros de los países subdesarrollados en los países más adelantados, así como el informar a nivel público los problemas del subdesarrollo y la necesidad de movilizar la cooperación internacional para resolverlos.

8. El caso Vietnam.

Cuba presenta proyecto de resolución contra Estados Unidos por el bloqueo a Vietnam del Norte. La Conferencia se declara incompetente para pronunciarse al respecto.

9. Comercio marítimo.

Estudió lo relacionado con transporte marítimo, mejoramiento de puertos, fletes y Marina Mercante. Aprobó un proyecto de código de conducta que contiene disposiciones acerca de las relaciones entre las líneas marítimas y entre éstas y los usuarios.

10. Fuga de cerebros.

Estudió el problema de la fuga de cerebros y se reconoció en éste un elemento crucial del subdesarrollo, ya que los países desarrollados ofrecían los incentivos suficientes para auspiciar el éxodo de profesionales. Se aprobó determinar los mecanismos de la fuga y los países hacia los cuales ésta estaba dirigida.

11. Turismo.

Se aprobaron medidas tendientes a fomentar el turismo masivo de los países desarrollados hacia los subdesarrollados, así como también el suministro de la adecuada asistencia técnica y financiera que permitiera encauzar debidamente el turismo.

12. Seguros.

Se aprobó que los países desarrollados deben tomar medidas para permitir que sus compañías nacionales cubran las operaciones de seguros generados por sus actividades económicas. Los países subdesarrollados pueden lograrlo estableciendo organizaciones de seguros y reaseguros y aumentando la cooperación regional.

13. Países con sistemas económicos y sociales diferentes.

Se aprobó un proyecto de resolución sobre relaciones comerciales entre países que tienen sistemas económicos y sociales dife-

rentes.

14. Países “menos desarrollados”.

Se aprobaron medidas en favor de los países “menos desarrollados”. Haití es el único país americano que forma parte de este bloque.

15. Países sin litoral.

Se aprobó un proyecto que busca mejorar las condiciones de transporte de estos países.

16. Transmisión tecnológica.

Se pide a los diferentes organismos de las Naciones Unidas programas de formación relacionados con la transmisión tecnológica.

17. Asistencia financiera.

No se aprobó la creación de un organismo regulador que controla la asistencia financiera, ni tampoco la refinanciación de la deuda exterior, por considerar los países desarrollados que los gobiernos de los países subdesarrollados deberían de actuar en tal forma que pudieran responder a los compromisos contraídos con anterioridad y no esperar las modificaciones de éstos.

Se aprobó un proyecto tendiente a mejorar y aumentar la ayuda financiera para el desarrollo.

18. Productos básicos.

Se adoptó la resolución por la cual se pide a la Secretaría General que convoque al séptimo período de sesiones de la Comisión de Productos Básicos con el carácter de reunión especial, para promover entre los gobiernos las conversaciones que permitan obtener resultados concretos respecto a la liberación del comercio y de políticas de precios. Se adoptó una resolución que insta a la conclu-

sión de un Acuerdo Internacional del Cacao para fines de 1972.

LA DIVULGACION ACERCA DE LA UNCTAD III

Las Agencias Estudiadas.

Inicialmente se consideró la posibilidad de hacer el análisis del proceso informativo de la UNCTAD III en base a las dos agencias de noticias norteamericanas, la AP y la UPI. Posteriormente, en base a una rápida información de lo publicado en dos periódicos de Bogotá (El Espectador y El Tiempo) sobre la Conferencia, se incluyó en el estudio a las agencias Latín y France Press. Finalmente se seleccionaron la UPI y la France Press, por cuanto en las sedes de las otras agencias no tenían en los archivos las informaciones correspondientes a los meses de abril y mayo de 1972. La AFP sólo contaba en sus archivos con los datos correspondientes a 26 de los 40 días que sesionó la UNCTAD.

La UPI tiene oficina en Colombia desde hace aproximadamente 30 años y actualmente presta sus servicios informativos a los siguientes periódicos: En Bogotá: al Tiempo, El Espectador y El Vespertino. Al Colombiano de Medellín, al País de Cali, a la Patria de Manizales y al Diario del Caribe de Barranquilla. Actualmente informa un promedio de 250 noticias por día.

La Oficina de la France Press funciona en Bogotá desde hace aproximadamente 25 años y cubre los siguientes diarios: El Tiempo y El Periódico de Bogotá, El Heraldo y Diario del Caribe de Barranquilla, el diario de la Costa de Cartagena, El Colombiano y Vea Deportes de Medellín, y Occidente de Cali. El promedio diario de noticias transmitidas por la FP para América Latina es de aproximadamente 300.

Estos factores junto con la accesibilidad al archivo, así como

el volumen de información que suministraron a los diarios nacionales como locales, dieron la base para que fueran las agencias seleccionadas.

Análisis de la Divulgación.

Para facilitar el análisis de la divulgación de que fue objeto la UNCTAD III se elaboró el cuadro que se presenta en las páginas siguientes, en donde se incluyen los puntos básicos discutidos en la conferencia y la información respectiva transmitida por la AFP y la UPI.

Como se podrá ver, en los 18 puntos básicos seleccionados, la FP informó cerca de un 75 por ciento de ellos, mientras que la UPI informaba un 77.2 por ciento. Es decir, que en lo que respecta al volumen de información cubierta, éste es bastante alto en relación con el volumen total de la información considerada en base a los puntos básicos seleccionados.

Si se toma el contenido de lo informado en relación con el contenido de los puntos seleccionados puede verse:

1. No hay indicación de que los hechos originales sufrieran modificación sustancial, omisión o tergiversación.
2. En general se informó el aspecto central de la noticia, o sea, las agencias estudiadas sí reportaron los elementos básicos para facilitar una visión crítica de la UNCTAD II y su contribución al desarrollo.

Comparando las informaciones de las Naciones Unidas sobre la Conferencia, en relación con la información ofrecida por las dos agencias internacionales estudiadas, se puede observar como las informaciones de las agencias internacionales facilitan una visión más crítica y dinámica por cuanto cubren todo el proceso y no se limitan sólo a informar los resultados escuetos de las resoluciones a-

doptadas por la Conferencia, en donde se dejan de lado los procesos mediante los cuales se aceptaron o se rechazaron las diferentes proposiciones de la Conferencia. Precisamente en los procesos antes mencionados es donde mejor se refleja el espíritu de la UNCTAD, el cual queda neutralizado al hacer sólo un recuento aislado de las resoluciones aprobadas. Puede afirmarse que en este caso no fueron precisamente las agencias internacionales los filtros más grandes de la información. Analizando las informaciones de la UNCTAD ofrecidas por dos periódicos colombianos, *El Tiempo* y *El Espectador*, se observa que sólo publicaron un mínimo porcentaje de la información recibida a través de las agencias internacionales. *El Tiempo*, por ejemplo, sólo publicó informaciones en 13 de las ediciones correspondientes a los 40 días que sesionó la UNCTAD y *El Espectador* en sólo nueve de ellas. Además algunas de las informaciones estaban relacionadas con situaciones tangenciales a la Conferencia, como lo fueron por ejemplo los problemas de alimentación, de seguridad de los participantes y se dejaron de lado aspectos cruciales tales como el fracaso del intento latinoamericano de participar activamente en la modificación del sistema monetario internacional, así como la negativa de los Estados Unidos a reconsiderar su posición respecto a las negociaciones relacionadas con los exportadores de productos básicos.

Asuntos Básicos Tratados en la UNCTAD.	Información AFP	Información UPI
1. Carta de Deberes y Derechos Económicos.	Informó la proposición del Presidente mexicano, así como también todo el debate hasta que se aprobó la redacción de carta con las abstenciones de Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y China Popular.	Menciona la proposición del Presidente Echeverría y la aprobación de la resolución para redactar la carta.

Asuntos Básicos Tratados en la UNCTAD.	Información AFP	Información UPI
2. El conflicto de Suez	El grupo de los 77 y los socialistas del Este europeo culpan a Israel del cierre del Canal de Suez.	Informa la exhortación que se hace a Israel para desocupar los territorios del Canal de Suez.
3. Medio Ambiente	México invita a Francia, URSS, y China Popular a firmar el tratado antinuclear de Tlatelolco.	México pide no introducir armas nucleares en América Latina.
4. Negociaciones con el Gatt.	Se informa ampliamente acerca de la preparación de las negociaciones con el Gatt y el fracaso latinoamericano para lograr el acceso decisivo al seno de éste.	Hace referencia a las negociaciones infructuosas con el Gatt y a la posición "dura" de Estados Unidos que dificultaron las negociaciones.
5. Desarme y Desarrollo.	México propone el traslado de las partidas obtenidas mediante el proceso de desarme para financiar el desarrollo de las áreas atrasadas.	Presenta información similar a la de la France Press.
6. Cooperativismo	No hay información.	No hay información.
7. Centros Comerciales e Informativos.	No hay información.	No hay información.
8. Vietnam	Informa la proposición cubana y el rechazo norteamericano a éste, así como también la declaración de la UNCTAD que se declaró incompetente para discutir la situación del Vietnam.	Informa la declaración del organismo por medio de la cual se declara incompetente para discutir el caso Vietnam.

Asuntos Básicos Tratados en la UNCTAD.	Información AFP	Información UPI
9. Comercio Marítimo.	Los 77 piden mejores condiciones del comercio marítimo.	Informa sobre la aprobación de medidas sobre transporte marítimo, mejoramiento de puertos y el transporte combinado de mercancía.
10. Fuga de cerebros.	Cuba condena a Estados Unidos por el problema de la fuga de cerebros.	No hay información.
11. Turismo.	No hay información.	El 15 de mayo la UPI informa que sólo un proyecto ha sido aprobado y que éste es el de turismo.
12. Seguros.	Se aprueba el proyecto de resolución sobre seguros que beneficia a los países desarrollados. Gran Bretaña se opone.	Se aprueba proyecto de resolución de seguros y reaseguros.
13. Países con sistemas económicos y sociales diferentes.	No hay información.	No hay información.
14. Países menos desarrollados.	Se aprueban medidas especiales de ayuda para los países menos desarrollados.	Se aprueba la creación de medidas especiales para los países menos desarrollados.
15. Países sin litoral.	Bolivia muestra reservas al proyecto de mejoramiento de transporte para los países sin litoral.	Se aprueba resolución de ayuda a los países sin litoral.
16. Transmisión tecnológica.	No hay información.	Se pide facilitar el traspaso tecnológico a los países subdesarrollados.

Asuntos Básicos Tratados en la UNCTAD.	Información AFP	Información UPI
17. Asistencia financiera.	Los países desarrollados se niegan a refinanciar los préstamos a los países subdesarrollados.	Se pide a los países ricos crear fondos de financiamiento para el desarrollo.
18. Productos básicos.	Sin solucionar problemas de precios y liberación de intercambio para los países pobres. Exportadores de productos básicos no consiguen nada.	México se queja ante la Comisión de Productos básicos por la poca aceptabilidad de los países desarrollados. En materia de mercados para los productos básicos de la UNCTAD fracasó.

CONSIDERACIONES FINALES

1. El volumen de información recabada y distribuida por las agencias fue suficiente para haber permitido una amplia cobertura de lo ocurrido por parte de los periódicos locales (Bogotá).
2. Se notaron algunas diferencias en el tratamiento de la información dada por la UPI y la FP. Si bien ambas agencias hicieron relación a los mismos hechos, hubo un tratamiento más analítico por parte de la France Press frente a un tratamiento más escueto de la información por parte de la UPI. Esta observación es reforzada por el punto de vista de Mattelart (1970, p. 58) para quien "la UPI cubre mejor el subcontinente que la AP y tiene también la reputación de ser la de mayor cauce informativo y la AFP es la que hace más hincapié de los sucesos latinoamericanos".
3. A pesar de que, como se señaló anteriormente las agencias ofrecieron material suficiente como para informar al público

los acontecimientos diarios de la UNCTAD III, es notorio el vacío de esta información en los periódicos de mayor circulación en Colombia: El Tiempo y El Espectador.

4. El vacío de la información sobre UNCTAD en los diarios señalados no creemos que corresponda a un problema de espacio, por cuanto en muchas ediciones se notó la presencia de información internacional trivial, insignificante, sin actualidad y sin resonancia en el ámbito latinoamericano.
5. En el presente trabajo se confirma el hecho de que las características de los monopolios extranjeros de información sólo se reproducen internamente en un país en la medida en que existen monopolios nacionales de información que les dan cabida y vía libre en las relaciones internas de información.
6. Sin embargo en los procesos de selección internos pueden jugar importante papel intereses económicos internos. Por ejemplo, cuando las agencias internacionales publicaron las estimaciones de las pérdidas económicas que significaron para los países subdesarrollados la devaluación del dólar y las posteriores negociaciones realizadas en el seno del Gatt por los países desarrollados afiliados a él, ninguno de los dos periódicos publicó dicha información, aunque se había publicado en el momento oportuno las afirmaciones del ministro de desarrollo en el sentido de que la devaluación del dólar no afectaba de ninguna forma la economía del país. Es decir, que las informaciones que en algún sentido denuncian o comprometen la integridad del sistema, son omitidas en respuesta a una clara política estatal y no tan accidentalmente como se pretende por parte de los periódicos y sus periodistas.

BIBLIOGRAFIA

- BELTRAN, Luis Ramiro. *News Flow Between Latin America and the United States: An-Assessment of International Miscommunication*. East Lansing, Michigan State University, 1970.

DÍAZ RANGEL, Eleazar. *Pueblos Subinformados: Las Agencias de Noticias y América Latina*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1967.

CIESPAL. *Dos Semanas en la Prensa de América Latina*. Quito: CIESPAL, 1967.

Documentos Especiales. *Los Resultados de la UNCTAD III, Esperanza o Frustración para el Desarrollo*. Santiago de Chile: Editora Nacional Quimantú, 1972.

MATTELART, Armand, y otros. *Los medios de Comunicación de Masas: La Ideología de la Prensa Liberal en Chile*. Santiago de Chile: CEREN, 1970.

Notas sobre la Economía y el Desarrollo de América Latina. *Resumen de las Resoluciones Adoptadas por la Tercera UNCTAD en su Reunión de Santiago de Chile*. Naciones Unidas, 1972.

Suplemento de Comercio Exterior, *La Misión Presidencial a Chile y la Tercera UNCTAD. Documento y Análisis*. México: Banco Nacional de Comercio Exterior S.A. abril, 1972.

Ideología en el Periodismo de TV en Argentina

Heriberto J. Muraro

1. INTRODUCCION

Estimo que no es necesario que me extienda aquí en destacar que toda la América Latina está actualmente solicitando a los medios de comunicación colectiva de masa que colaboren en la promoción de los cambios sociales que tanto necesitamos para salir de la actual situación de subdesarrollo y dependencia económica y cultural en que vivimos.

Tampoco creo necesario enfatizar el hecho doloroso de que la comunicación colectiva en nuestro continente (por lo menos en la mayoría de los países latinoamericanos), no sólo no está cumpliendo dicha misión sino que en realidad opera en sentido diametralmente opuesto. Es evidente que un estudio económico objetivo de los medios de comunicación de masa en esta parte del globo sólo puede poner de manifiesto que éstos han sido organizados como un mero apéndice propagandístico del actual sistema monopólico-dependiente.

El material que quiero presentar con este trabajo es una serie de datos y observaciones acerca de los noticieros nocturnos de TV de los tres principales canales privados de la ciudad de Buenos Ai-

res: el Canal 9, el 11 y el 13. Estos noticieros son los siguientes:

Canal	Denominación del Programa	Horario de Emisión Habitual
9	“Nuevedario Extra”	Lunes a Viernes; 19:30 a 20:30 hs.
11	“Teleonce Informa”	Lunes a Viernes; 19:20 a 20:30 hs.
13	“Telenoche”	Lunes a Viernes; 19:00 a 20:30 hs.

No incluimos en esta investigación la observación del Canal 2 de La Plata que carece de noticieros con audiencia en esos horarios así como tampoco los del Canal 7 por ser éste un canal estatal de muy baja audiencia e ideología fácilmente previsible.

Durante seis días de emisión sucesivos (desde el lunes 29 de mayo hasta el 2 de junio inclusive y, además, el día 5 de junio de 1972) observamos cuidadosamente el tipo de noticias emitidas por estos programas registrando en planillas el tema de éstas y su duración. Los materiales recopilados fueron posteriormente tabulados según diferentes duraciones, etc., a los efectos de poder lograr una serie de datos cuantitativos acerca de la estructura global de cada noticiero.

Aunque este trabajo cuantitativo nos permitió extraer una serie de conclusiones interesantes sobre las características globales del periodismo en la TV argentina y las variaciones existentes en los enfoques de los noticieros según el canal emisor, no haremos muchas referencias al respecto en esta nota. Por el contrario, éstas se centrarán en el análisis cualitativo de las noticias, desde el punto de vista de su contenido ideológico; análisis que efectuaremos posteriormente al antes mencionado estudio estadístico empleando los registros grabados de todas las emisiones observadas.

Quiero señalar, antes de entrar en tema, que los noticieros aludidos son programas de una importancia nada desdeñable; conforman la mejor muestra del periodismo de la TV argentina. Esto se debe a las siguientes razones:

1. En primer lugar, dichos programas suelen tener habitualmente una gran audiencia, no sólo con respecto a los otros noticieros de la TV emitidos al mediodía o después de las doce horas, sino también con respecto a los programas del horario denominado "estelar" (de las 20:30 hs. a las 23:00 hs. aproximadamente). Al respecto, el Instituto IPSA, que efectúa mediciones de ratings para las agencias de publicidad, informó que durante el mes de junio el promedio de hogares con TV (de lunes a viernes) que vieron el noticiero del Canal 9 fue del 11.0 por ciento, del Canal 11 de 22.1 por ciento y del Canal 13 del 9.1 por ciento. (1).
2. Los noticieros de los canales que operan en el Interior del país son, en general, meras repeticiones de los materiales emitidos por los canales de la Capital; en el mejor de los casos con el agregado de algunas notas sobre problemas locales.
3. Tal como demuestran las encuestas de exposición a medios de comunicación de masa recientemente efectuadas en el país, dichos noticieros son una fuente importante de información de nuestra población metropolitana y, en algunos segmentos socioeconómicos, particularmente entre las mujeres, casi única. (2).

Nuestro objetivo final es, básicamente, destacar una serie de estrategias básicas de comunicación empleadas por los menciona-

(1) "Videómetro IPSA"; Buenos Aires, junio de 1972.

(2) Ver "Índice de Medios", incluye datos sobre una encuesta colectiva destinada a medir la exposición de la población de la ciudad de Buenos Aires a los diferentes medios de comunicación de masa que realizara el Instituto IPSA en 1968. También ver: "Lectura de diarios y revistas"; una encuesta realizada por "Mercados y Tendencias" en la ciudad de Buenos Aires, año 1972.

dos programas; estrategias que, de acuerdo con el punto de vista adoptado aquí, tienden a inhibir el desarrollo de un enfoque crítico de la realidad social que nos rodea.

2. EMPLEO IDEOLOGICO DE LOS NOTICIEROS.

Con seguridad, si alguno de nosotros se propusiera conscientemente, de manera deliberada, el emplear un noticiero de TV como instrumento de difusión de una ideología favorable al mantenimiento del actual status quo, es decir, en contra de los valores políticos del cambio, descubriría que tiene ante sí las siguientes estrategias básicas de comunicación:

- 1) El empleo (manifiesto o disimulado) del noticiero como un instrumento de difusión de la ideología conservadora. En tal caso, se podrán omitir todas aquellas noticias que se oponen a dicha ideología o bien admitirlas exclusivamente acompañadas por comentarios que intenten demostrar que su significado es totalmente diferente al que le asignan los ideólogos o movimientos que promueven el cambio político. También es posible la mutilación o retoque de las noticias "desagradables" y la exageración o promoción sistemática de aquellas que favorecen los objetivos previstos.
- 2) La transformación del noticiero en una suerte de "show" o programa de diversión mediante una cuidadosa selección de las noticias o por cálculo de la cantidad de tiempo asignado a cada una de éstas. En tal sentido trataremos de eludir o minimizar aquellos temas que tienen valor político, favoreciendo en cambio de manera sistemática todo lo que se refiere a temas "neutrales" (o inmediatamente neutrales) tales como el deporte, la vida de los artistas, las noticias policiales referentes a delincuentes comunes, etc.
- 3) Finalmente, nos quedan otras dos estrategias más sutiles que las anteriores; ambas muy ligadas entre sí: la "neutralización

de la información” y la “pseudo crítica social o política”, tratadas más adelante.

La neutralización consistirá, en términos generales, en evitar todo compromiso aparente del emisor con una determinada posición política. Frente a cada conflicto social el medio deberá tratar de dar al televidente la descripción “exterior” de los hechos ocurridos lo más exacto posible, así como de comunicar las opiniones que tienen acerca de éste todos los bandos ideológicos en pugna tratando de no abrir ningún juicio propio al respecto.

De hecho esta neutralización no puede ser sino una apariencia vicaria destinada en última instancia a proteger el sistema de relaciones sociales vigentes. Toda ideología es un proceso; nunca un sistema cerrado de opiniones y actitudes indiferentes a los hechos sociales ocurridos. Por ende, cualquier forma de comunicación que se limite a presentar exteriormente los hechos sociales está empleando el poder de disposición de los medios sobre los mensajes sociales para frenar el desarrollo de la conciencia política de las masas.

Por otra parte, los hechos políticos valen en general en función de lo que éstos indican con respecto a la sociedad global más que en sí mismos. Un emisor que apela a la neutralidad comunicacional es siempre sospechoso de estar especulando con la inmadurez ideológica de las masas para apuntalar el “status quo” confiándose en que sus noticias no provocarán el tipo de salto cualitativo que es necesario en toda sociedad de clases para que ocurran movimientos políticos radicales.

Finalmente, cabe observar que los acontecimientos políticos no son meras yuxtaposiciones de hechos “exteriores”: siempre implican un contenido moral. “Quién no sea sensible a la “justicia” o la “injusticia” de la situación y opiniones de un bando en conflicto con otro, difícilmente podrá actuar en política. La “neutraliza-

ción” despoja en realidad a los procesos políticos de su contenido moral reduciéndolos a realidades ajenas al espectador. Esta solamente puede promover la apatía política del público.

La otra estrategia consistirá en una especie de transacción ideológica. Según ésta el medio parecerá promover una ideología política determinada, de carácter crítico, “popular”, pero cuidando en realidad de que sus mensajes no tiendan a provocar verdaderos conflictos políticos sino más bien que el espectador sienta que el medio “lo comprende”. Esta transacción ideológica puede llegar en algunos casos a provocar movilizaciones sociales de muy limitada importancia o bien conflictos entre el Estado (o sus entes reguladores de la comunicación) y los medios fácilmente “absorbibles” por el sistema.

Como en el caso de la estrategia de la neutralización el medio especula mediante la pseudo crítica social con la inmadurez de las masas pero, en lugar de evitar el contenido afectivo y moral del tema, en este caso parece promoverlo buscando una identificación inmediata de sus mensajes con el receptor. Si aceptamos los principios de la psicología dinámica moderna, en especial del psicoanálisis, podríamos incluso sostener que esta identificación emisor-receptor implica una descarga del espectador que, en lugar de atender contra la dependencia del sujeto hacia el sistema social vigente, tiende más bien a reforzarla ofreciéndole compensaciones parciales y vicarias.

La pseudo crítica social es para nosotros una estrategia de comunicación que se ha impuesto en la TV local debido a que los canales privados en nuestro país se encuentran en la situación paradójica de que, a pesar de estar íntimamente ligados a la estructura oligopólica dependiente de la sociedad, sólo pueden subsistir reclutando su audiencia entre los segmentos económicamente menos favorecidos. La intensa competencia entre medios y la alta tasa de posesión de aparatos de TV entre los hogares obreros y de clase

media baja “obligan” a los canales de TV a desmentir parcialmente sus valores de clase para mantenerse como empresas rentables.

Pues bien, todas estas estrategias comunicacionales destinadas a evitar la irrupción en las masas de una clara conciencia de la necesidad y los obstáculos que se oponen al cambio aparecen claramente en los noticieros observados. A los efectos de hacer ésto más claro para ustedes, reseñaremos a continuación una sencilla tipología de aquellas noticias de los mencionados noticieros que se vinculan inmediatamente a las mencionadas estrategias.

3. LAS NOTICIAS NO POLITICAS.

La manera más sencilla de transformar a un noticiero en un “show” consiste, de acuerdo con lo anteriormente dicho, en limitar la información política a las noticias básicas de cada día de emisión, destinando una cantidad de tiempo relativamente grande a temas tales como deportes, policiales, espectáculos, etc.

Los datos recopilados -que se agregan en el Cuadro (1) siguiente- demuestran que los canales 9, 11 y 13 durante los días de emisión observados destinaron a tratar noticias carentes de valor político no menos del 44 por ciento de sus tiempos totales de emisión.

Cuadro (1)**TIEMPO DESTINADO POR LOS NOTICIEROS OBSERVADOS
A CADA TIPO DE NOTICIAS (3)**

(Promedios de las seis emisiones observadas)

Tipo de Noticia	Cantidad relativa de tiempo		
	Canal 9	Canal 11	Canal 13
	°/o	°/o	°/o
-Anuncio de noticias			
-Noticias políticas, Sociales o gubernamentales	8.0	2.5	1.7
-Otras noticias no políticas	39.6	53.0	15.1
-Otras no clasificadas.	52.4	44.5	51.7
	--	--	1.5
-Total	100.0	100.0	100.0
-Bases	258m 42s	277m 48s	344m 24s

4. LAS NOTICIAS INSOLITAS.

Sin embargo, existe una subclase de las mencionadas noticias no políticas que demuestra claramente la intención del emisor de "rellenar" sus mensajes con elementos triviales que, según éste supone, pueden atraer la atención del público. Estas son las que hemos denominado aquí noticias "insolitas", es decir, notas que en general corresponde a temas curiosos, de difícil clasificación tales como la magia, costumbres extrañas, el sexo, etc. Los temas son siempre marginales y carecen de trascendencia aun con respecto a las noticias comunes sobre deportes, espectáculos o acontecimientos policiales.

Veamos algunos ejemplos que ilustran este tipo de noticias:

- 1.- El día 2 de junio el Canal 11 dedicó el 13 por ciento de su tiempo de emisión a una nota acerca de un delincuente co-

(3) Los anuncios de noticias son párrafos que suelen incluirse al comienzo de los noticieros mediante los cuales se reseñan las notas que se presentarán a continuación. Las noticias denominadas en el cuadro "Otras no clasificadas" corresponden solamente a una nota que insertara el Canal 13 el día 31 de mayo reseñando los principales hechos violentos ocurridos ese mes en el país y el extranjero.

mún que se casó en una comisaría de barrio. La nota incluye una filmación del acto civil de casamiento y un reportaje a la recién casada. El comentarista termina la nota diciendo que “ésta es la historia de hoy, una historia llamativa, singular, insólita, pero fundamentalmente humana”. (4).

- 2.- Tanto el Canal 9, como el Canal 11 y el Canal 13 dedicaron una fracción considerable de sus emisiones de los días 29 y 30 de mayo y 5 de junio a una misa realizada en una parroquia de la ciudad de Buenos Aires situada en un barrio obrero que tuvo por objeto -según la tradición popular- el solicitar la mediación de San Pantaleón para librarse de los maleficios. Estas notas comprendieron entrevistas con el cura párroco, con los fieles asistentes, etc. (5). Dentro de esta misma tónica el Canal 9, que tratara el tema de San Pantaleón el día 29, dedicó también una nota extensa ese mismo día a los ritos efectuados por una “secta” de fieles de un par de curanderos ya muertos: Pancho Sierra y la “Madre María”. (6). En todos estos casos el tema fue tratado como algo espectacular o fantástico sin la adición de interpretaciones de su significado social y humano.
- 3.- También son noticias insólitas algunos temas referidos a la medicina. Un buen ejemplo de ésto es la acunputura que, como todas las cosas chinas luego del viaje de Nixon a ese país, se ha transformado en un tema curioso. Este tema apareció

(4) Esa noticia fue emitida por el Canal 11 el día 2 de junio del presente año; se trataba de una nota fílmica (con material de aurición) que duró 6 minutos y apareció en primer término dentro de la emisión de ese día. A los efectos de sintetizar estas referencias de ahora en adelante las haremos de manera codificada según este modelo: C11/2jun/1-6-SI. La primera referencia “C11?” indica el canal; la segunda indica la fecha “2/de junio” en tanto que la tercera señala que se trata de una nota emitida en primer lugar “1.”, que duraba 6 minutos “-6-” y que sí incluía material de aurición o fílmico “-SI”.

(5) C9/29may/5.-3min-SI; C11/29may/9.-5min-SI; C13/29may/2.-5min-SI; C11/may/25.-2min-NO y C13/30may/2.-5min-SI.

(6) C4/29may/12.-3min-SI. Ver también una nota sobre “Ritos extraños en la ciudad de Buenos Aires” en C9/5jun/18.-4min-10seg.-SI.

en la semana estudiada en los noticieros del Canal 9 (día 1 de junio) y del Canal 11 (día 30 de agosto y 5 de junio). (7).

- 4.- Por último no faltan noticias insólitas que consisten solamente en cortos cables leídos en cámara seleccionados debido a la naturaleza curiosa de su temática. Notas de este tipo: la prohibición impuesta en el Zoológico de Londres de usar tapados de pieles a fin de no excitar a los animales, una boda efectuada en una piscina, un casamiento múltiple realizado en una localidad Nebraska; etc. (8).

Muchas de estas noticias, cabe observar, no sólo no son realmente informativas sino que con frecuencia reiteran los contenidos de otros programas del mismo canal. Así, todo lo referente a temas tales como magia, adivinación, formas no standard de medicina, etc., son tratados por el Canal 13 en un programa que emite de lunes a viernes entre las 17:30 y 18:00 hs. ("Juguemos al destino") El Canal 9 también emite un programa de este tipo ("Los doce del signo") los días martes de 20:00 a 21:30 hs., en tanto que el Canal 11 suele tratar estos temas en un programa "omnibus" que emite de lunes a viernes de 14:30 a 18:00 hs. ("Matinée en vivo y en directo").

La noticia curiosa no es sólo un tipo particular de nota sino también un enfoque peculiar de cualquier tipo de noticias, inclusive las de carácter político. Así, por ejemplo, una observación de la nota efectuada por el Canal 11 el día 29 de mayo del pte. año demuestra que este noticiero dedicó, casi tanto espacio a cubrir los

(7) C11/20may/16.-5min-SI; C9/1jun/4.-6min-SI; C11/30jun/21.-1min-NO.

(8) Algunos ejemplos de este tipo: C11/30may/22.-1min-NO que trata sobre el zoológico de Londres; C11/1jun/23.-10seg.-NO sobre un casamiento múltiple y C13/2jun/2.-10seg.-NO, sobre una boda efectuada en una piscina. La nota antes mencionada acerca del casamiento múltiple consistió en la lectura, efectuada por un locutor ante cámara, un cable que comenzaba con el siguiente texto: "La frase "si padre" se escuchó cuatro veces en una iglesia de Nebraska. . . . Lo lindo de la noticia es que quienes dijeron "si padre" eran cuatro hermanas. . . .".

detalles de la visita de Nixon a Moscú y el acuerdo EE.UU.-URSS filmado en esta ocasión, como a la visita que efectuara Nixon al circo de Moscú. (9).

Análogamente, ese mismo canal insertó en su noticiero del día 29 de mayo una nota breve acerca de los problemas que se plantearon a los levantadores de juego clandestino en Uruguay que debieron rechazar las apuestas efectuadas por el público en favor de los números 16 y 27 que correspondían a las celdas ocupadas por los cautivos de los Tupamaros liberados la semana anterior por el Ejército Uruguayo. (10).

Este tipo de enfoques no sólo resta tiempo a la presentación del contenido político de los hechos acerca de los cuales se informa sino que también tiende a trivializar los valores ideológicos implícitos en el primero.

5. LAS NOTICIAS “POPULARES”.

Intimamente conectado con el tipo anteriormente analizado de noticias, tenemos lo que hemos denominado aquí la noticia “popular”. Este también demuestra la intención del receptor de transformar a los noticieros en una variedad de “show”.

La noticia popular es un tipo de noticia no política dedicada generalmente a alguna figura del tipo de lo que Lowenthal llamara ídolos de consumo o hechos sociales conexos con éstos. El enfoque suele centrarse generalmente en temas de carácter romántico-sentimental o vinculados con fantasías de ascenso de clase.

Un buen ejemplo de la noticia es todo lo referente al PRODE. Este es una especie de lotería basada en los resultados de los parti-

(9) C11/29may/23.-min.-SI.

(10) C11/29may/22.-15seg.-NO.

dos de fútbol recientemente organizada por el Estado Federal para allegar fondos a sus cajas de jubilaciones (que están prácticamente en quiebra). Las consecuencias ideológicas del PRODE son por demás evidentes: en un momento en que la mayoría de la población argentina atraviesa por graves dificultades económicas éste ofrece al público de una manera mágica de enriquecerse y una fuente segura de ingresos para un Estado en bancarrota.

Pues bien, los noticieros no sólo dedican un espacio considerable a todo lo relacionado con el PRODE sino que también emplean como noticias las vidas y emociones de aquellos que resultan ganadores de este premio.

Durante el período examinado un obrero paraguayo de la construcción que vivía en una "villa miseria" (11) consiguió ganar 300 millones de pesos viejos (algo más de 24.000 dólares de cambio libre). Obtenido el premio, este sujeto desapareció de su casa yendo a residir en la del cónsul del Paraguay y abandonó, sin darle dinero alguno, a su ex-compañera. El resultado es que los medios encontraron allí un drama sentimental que explotaron minuciosamente. Uno de estos -el Canal 11- transformó posteriormente a la compañera de dicho sujeto en una verdadera mártir y llegó a ofrecerle un papel en uno de sus programas.

El día 2 de junio el Canal 11 dedicó el 32 por ciento de su tiempo de emisión del noticiero a presentar la película de un reportaje a la ex-compañera del ganador y a los amigos de éste dando detalles muy "emotivos" acerca de la situación de aquélla y de la ayuda que había recibido de parte de las autoridades del Canal 11 (o de su diario asociado que es "Crónica"). También el mismo día el referido canal informó detalladamente acerca del "fondo" del

(11) Barriadas obreras de viviendas precarias; lo que en Uruguay se llaman "cantegri-les" y en Chile "barrios-callampas".

PRODE de esa semana. (12). Sumando el tiempo cubierto por estas noticias sobre el PRODE a la nota antes mencionada acerca del casamiento de un detenido se verifica que el Canal 11 dedicó a éstas alrededor del 50 por ciento de su emisión. (13).

Dentro de esta misma categoría debemos incluir el tiempo relativamente amplio dedicado por los diferentes canales a la muerte del Duque de Windsor, cuya importancia “romántica” fue cuidadosamente instrumentada por éstos. (14).

Sin embargo esta preocupación por los ídolos y figuras populares (que también aparece en algunas noticias incluidas antes en el rubro de las insólitas) no sólo alcanza a los “ídolos de consumo”. También existe con respecto a las figuras políticas.

Un buen ejemplo de la transformación de una noticia política en noticia popular es el enfoque dado por el Canal 13 de Buenos Aires a la nota mediante la cual éste comunicó que Angéla Davis había sido declarada inocente por el jurado del condado de California. (15). La imagen de A. Davis fue tratada como la de una he-

- (12) C9/29may/18.—3min.—10seg.—NO: Es una entrevista al ganador del PRODE de la semana anterior. C13/29may/26.—1min.—NO: una nota sobre una estafa realizada en base a boletas del PRODE. C13/30may/36.—1min.—NO: Informa al público acerca del tamaño del fondo recaudado por las apuestas y que deberá distribuirse ese fin de semana. C9/2jun/7.—1min.—NO: También informa sobre recaudación. C9/2jun/9.—4min.—10seg.—SI: Entrevista a Fabiana López; el ganador del PRODE al cual se hace referencia en el texto. C11/2jun/2.—15min.—SI: También entrevista (el mismo día que el canal de la competencia) a Fabiana López. C11/5jun/1.—7min.—15seg.—SI: Se vuelve a entrevistar a Fabiana López y se inserta dentro de la misma nota, un reportaje al excompañero de aquella.
- (13) Las notas mencionadas representaron un total de 24 minutos. Ese día el Noticiero de Canal 11 comprendió una emisión neta de 47 minutos, es decir, que esas notas representaron un 51.5 por ciento de la emisión neta de la fecha.
- (14) C9/29mayo/21.—1min.—NO; C11/29mayo/12.—1min.—SI; C13/29junio/13.—11 min.—SI; C11/31junio/23.—1min.—NO; C9/13junio/11.—1min.—SI; C13/2junio 27.—1min.—SI.
- (15) C13/5junio/13.—3min.—SI.

roína de novela romántica del siglo pasado poniéndose especial énfasis en las declaraciones del fiscal que actuó en la causa. Este, a falta de pruebas (según lo demostraron las notas aparecidas en el "Time" y en otros diarios de esta ciudad), pretendió probar la culpabilidad de la acusada mostrando un diario íntimo suyo en el cual aparecían algunas referencias a sus sentimientos para con Jackson.

El mencionado noticiero dijo al respecto que el juicio de Angela Davis "pudo haber obtenido, quizás, la misma repercusión de otro muy célebre: el de Sacco y Vanzetti". Luego de esta introducción que aparentemente preludia un análisis político del tema continuó diciendo:

"Ayer. . . después de trece horas también de deliberación el juicio llegó a su fin y el jurado dijo por unanimidad que Angela Davis es inocente. . . El fiscal incluido dijo que estaba bien que quedara en libertad porque si su delito había existido era simplemente por causa del amor. . .".

El enfoque de la nota no sólo se hace eco de las opiniones del fisco sino que niega sistemáticamente las palabras pronunciadas por la propia Angela Davis (difundidas por un diario de esta ciudad) acerca de que los esfuerzos de éste por probar un motivo amoroso eran "un síntoma del chauvisnismo masculino que prevalece en esta sociedad" (16).

De tal manera la nota adquirió su caracter romántico-sentimental mediante una desnaturalización total del contenido ideológico.

Un fenómeno similar se repite actualmente ahora en nuestro país con el nombre de Perón. Cabe recordar que éste fue prohibido luego de 1955 por ley siendo posible de multa y cárcel quien mencionara a dicho líder en los medios de comunicación o docu-

(16) El texto de las palabras de Angela Davis está tomado del diario "Clarín", Buenos Aires, edición del 5 de junio de 1972, página 4.

mentos públicos. En la actualidad, cuando el gobierno militar busca un acuerdo con el peronismo a fin de controlar una oposición popular cada vez más radical, los canales han puesto de moda incorporar dicha figura hasta en sus sketch cómicos.

Tal como lo destaca un crítico de la TV local -Carlos Ulanovsky- la reiterada inserción del nombre de Perón en los espectáculos de la TV tiene como único objetivo utilizar “la indudable atracción masiva de Perón, para vender su propia imagen (la del medio) al público”.

Al respecto también agrega este autor que “Un caso similar... se verificó en todo el mundo cuando murió Ernesto Guevara. Como se sabe, el rostro del Che, su imagen exterior, sirvió, por ejemplo, para ilustrar posters y otros materiales de uso cotidiano: al transformarse en un “héroe romántico” se redujo su verdadera fuerza y se omitieron las principales características de su identidad y personalidad”.(17).

Finalmente, cabe señalar que la utilización de la figura política como “figura popular” romántica se superpone también al tipo de noticia que analizaremos en el próximo ítem, es decir, al que hemos denominado “pseudo crítica social”.

6. LA “PSEUDO CRITICA SOCIAL”.

Un buen ejemplo de lo que nosotros entendemos por “pseudo crítica social” es la nota que insertó el día 31 de mayo el Canal 11. Esta empezó con la siguiente declaración de una locutora:

(17) La nota de Carlos Ulanovsky apareció en el diario “La Opinión”, Buenos Aires, 15 de agosto de 1972, página 11. Ver también al respecto un interesante artículo sobre este tema y otros relacionados con la posición de la TV ante la actual situación argentina: Beatriz S. Sabajanes: “Los canales del Gran Acuerdo Nacional; diez días de televisión” aparecido en la revista “Los Libros” Buenos Aires, No. 27, julio de 1972 página 3 y ss.

“Estamos en Villa Ballester (una localidad suburbana de la ciudad de Buenos Aires). . . ante las puertas del Instituto de Rehabilitación de la Asociación de Lucha contra la Parálisis Infantil. . . filial Villa Ballester. El servicio de comunicación social de Teleonce Informa, se vio conmovido hasta sus cimientos (sic) cuando varias madres se presentaron en nuestro noticiero suplicando con lágrimas que este centro de rehabilitación que cumple funciones tan importantes. . . no fuera cerrado por falta de presupuesto”.

Inmediatamente después de la nota siguió con un reportaje al Intendente de dicha localidad hecha con el fin aparente de solicitar información al respecto. Esta realidad sólo sirvió para que este funcionario manifestara que el problema había sido solucionado, que no se iba a cerrar el Centro gracias a su gestión y a la colaboración del Gobierno Federal y de los comerciantes e industriales de la zona. Hacia el final de la nota la locutora maniestó:

“La verdad es que me encuentro doblemente satisfecha. . . En primer lugar porque prácticamente el problema está solucionado y en segundo lugar porque el servicio de comunicación social de Teleonce Informa otra vez ha cumplido con su deber” (18).

Como puede verse esta nota -que sintetiza todas las características fundamentales del tipo “pseudo crítico social”- enfoca un problema sumamente restringido sin plantear en ningún momento cifra alguna a un sistema sanitario cada vez más deficiente, según revelan las últimas estadísticas de mortalidad infantil en la Argentina. Por otra parte su lenguaje “sentimental” y “humanitario” sirve en última instancia como cobertura de la promoción de las autoridades estatales y del propio canal, que pretende haber montado un servicio “ad hoc” de comunicación social.

(18) C11/31junio/15.-3min.-SI.

Este mismo canal (el 11) cuenta además en su noticiero con la participación permanente de una figura ligada al peronismo a cargo de los comentarios de actualidad: Américo Barrios. Estos suelen durar unos cinco minutos por emisión. A título de ejemplo veamos cómo trata este periodista dos temas considerados “candentes” por el emisor mismo: la violencia y el control de los precios.

La nota sobre la violencia comenzó con el siguiente texto:

“Hay una ola mundial de violencia. . . es grave porque es amplia y profunda. Hay una violencia que se siente justificada porque dice que responde a otra violencia. . . hay una violencia que enarbola una bandera de reivindicaciones sociales. . . pero hay una violencia quizás más general de todas (sic) y es la violencia porque sí, sin motivos aparentes. . .”.

Luego de esta generalidad ideológicamente abstracta y además, incorrecta, el comentarista pasó a citar de manera muy pormenorizada (tan pormenorizada que su casuística reveló aún más lo abstracto de sus afirmaciones anteriores), el caso de un espectador de fútbol que atacara al referee o las últimas estadísticas de la URSS sobre el aumento de los homicidios en Moscú. Hacia el final de la nota retomó el problema global y ofreció la siguiente interpretación:

“Nosotros advertimos que el mundo está enojado y desata de pronto la violencia como un desahogo. Los hombres se encuentran acorralados por la injusticia social. . . se sienten en algunos casos frustrados. . . en otros son descreídos. . . y no tienen fe y entonces es como si quisieran desahogarse de esa manera. . . La realidad es como es y no como quisieran que fuese. . . Esto tienen que tenerlo en cuenta los gobiernos para dar muy pronta satisfacción a los reclamos de la comunidad porque siempre ha ocurrido que la violencia corre tan rá-

pidamente como un reguero de pólvora cuando la comunidad ésta acorralada por la desesperación. . . Tenemos que evitar la desesperación de la comunidad. . . ¿No le parece?”. (19).

Como puede verse el texto confunde deliberadamente todos los tipos de violencia posible: desde el acto individual del psicópata hasta la violencia organizada del Estado o de los grupos políticos para-militares de izquierda o de derecha. Todo termina con un tibio llamamiento a “los gobiernos” (ninguno en particular) a dar satisfacción a los reclamos de un sujeto político de muy difícil precisión denominado aquí “la comunidad” que puede ser cualquier grupo, segmento o clase social.

Pero además, este mismo texto nos permite observar otros mecanismos ideológicos más sutiles que los indicados y que son inherentes a este tipo de notas:

- 1) El empleo de frases “humanísticas”, de esas que valen para todos y a la vez para nadie, del tipo “tenemos que evitar la desesperación de la comunidad” combinado con otros argumentos que, en ciertos contextos, pueden tener (o haber tenido) un sentido preciso pero que en este texto son algo así como mera “chatarra ideológica”. Así, por ejemplo, se nos da una interpretación fideístico-religiosa del problema de la violencia (la falta de fe de los hombres) y otra de carácter psicológica (la frustración).
- 2) Un cúmulo de concreciones fuera de lugar, como diría Whitehead, tales como referir las interpretaciones más generales a hechos excesivamente particulares (o separados de contexto), o bien, trasponer mecánicamente las causas individuales de la conducta violenta al plano de la acción política colectiva (“la desesperación de la comunidad”).
- 3) Finalmente, el mismo texto coincide con la propaganda de un

(19) C11/5junio/22.—3min.—10seg.—NO.

gobierno que intenta sistemáticamente demostrar que el terrorismo o la guerrilla urbana son actos propios de jóvenes psicóticos así como también con la opinión vulgar que afirma que las violentas están justificadas en tanto éstas “responden a otra violencia”.

En cuanto a la segunda nota, la referida a los precios y al programa de control de éstos del gobierno, demuestra cómo es posible transformar una crítica a los procedimientos del Estado en una verdadera publicidad de la apatía política. Esta dijo:

“En estos últimos días todos ustedes han visto en el diario de su preferencia avisos del Ministerio de Comercio indirectamente dirigidos a nosotros. . . los consumidores. Esos avisos tienen por finalidad recordarnos que ha habido un acuerdo de buenas voluntades entre los trabajadores. . . empresarios y el Estado. . . Y ese acuerdo consiste en que se ponen de acuerdo. . . para que el aumento del quince por ciento acordado a los salarios no sea transferido a los precios. . . Y los avisos nos ponen. . . en un aprieto porque nos dicen “ahora les toca a ustedes cumplir con la parte que les corresponde y que se respete ese acuerdo”. . . Pero nosotros no somos ni el gobierno. . . ni la ley. . . ni la policía. . . ni la justicia. ¿Cómo podemos evitarlo?. . . Nosotros somos nada más ni nada menos que las víctimas y es así. . . ¿No le parece?. . . (20).

En lugar de esclarecer al público acerca de la imposibilidad de controlar precios en una economía en la cual el Estado es generalmente constituido por personeros de los monopolios (no digamos de proponer formas concretas de protestas ante el alza de los precios), el comentarista se contenta con lograr que el espectador se sienta meramente “una víctima” de las circunstancias y se identifique con él y con el medio.

(20) C11/30 mayo/28.—4min.—NO.

En otras ocasiones la nota de pseudo crítica social aparece disfrazada de investigación sociológica o económica, generalmente realizada mediante reportajes en la calle en base a preguntas obvias tales como las ya tradicionales que se hacen en los mercados para solicitar a las amas de casa que digan qué les parecieron los aumentos de precios de tal o cual alimento. También existen otras notas de este tipo más o menos disfrazadas de “llamados a la solaridad humana” que se confeccionan reportando a alguna persona que no consigue trabajo, que ha perdido su vivienda en un incendio o a un par de niños que escaparon de sus casas debido a que los familiares los maltratan. Cabe señalar que en estos últimos casos -que conforman una subclase de noticias dentro de lo que hemos llamado la pseudo crítica social- no falta nunca un componente “insólito”, destinado a despertar la curiosidad y los sentimientos del espectador.

Un buen ejemplo de dichas noticias lo constituye la nota efectuada por el Canal 13 el día 30 y retomada también el 31 de agosto, acerca de una mujer anciana sin domicilio ni trabajo. Al respecto se dijo:

“Esta historia chiquita no tiene nada de extraordinario pero la rescatamos porque nos conmovió la suerte de un ser humano de edad avanzada que al parecer hizo olvidar a los otros su condición de tal (?). . .” Hacia el final el locutor cierra la nota diciendo: “sabemos que los asilos y albergues están cada vez más llenos. . . pero una respuesta debe tener este ser humano que luego de trabajar durante tantos años solo tiene lugar en un umbral”. (21).

El tipo de noticia clasificado aquí de pseudo crítica social puede ser considerada por el lector como una construcción “ad hoc” destinada a verificar de todas maneras nuestra tesis inicial de

(21) La nota que citamos es la C13/30 junio/9.-3min.-SI. La emitida el día siguiente sobre el mismo tema es: C13/31 mayo/5.- 2min.-SI.

que los canales de TV defienden en sus noticieros valores conservadores. Bien puede suponerse que dicho tipo ha sido elaborado para que aún los esfuerzos críticos de los medios sean conceptualizados como otra forma más de refuerzo del sistema social y político vigente en Argentina.

Sin embargo -además de los rasgos específicos de este tipo de noticias que se indicaron antes y que demuestran, a nuestro juicio, el carácter sistemático de esta clasificación- cabe observar que ante situaciones realmente críticas (que faltan en nuestro país) los canales no suelen desplegar el lenguaje emotivo y "popular" antes visto o su preocupación por dar una imagen detallada de los acontecimientos. En general, en esos casos, las noticias suelen encuadrarse más bien dentro del estilo de la comunicación neutralizada ya sea por decisión propia o bien porque el Estado se encarga de ponerlos en vereda a fin de que -como suele decirse en Buenos Aires- "no se antepongan a la responsabilidad del medio ante la comunidad de los intereses de éstos por lograr la mayor cantidad de espectadores posibles". (22).

La pseudo crítica (como la neutralización) ilustra el hecho de que el desarrollo ideológico, la "concientización", no es un proceso que depende meramente del conocimiento de tales o cuales hechos sociales, sino de la incorporación de éstos en un marco conceptual más amplio, así como también de superación de las frases generales, válidas para todos que, en cuanto estereotipos mentales, son necesariamente a-críticas. El enfoque pseudo crítico demuestra también que es posible efectuar transacciones ideológicas en el terreno de la comunicación de tal manera que los mensajes emiti-

(22) Los canales de Buenos Aires han recibido en el curso de estos dos años reiteradas advertencias de parte del Estado para que eviten todo "sensacionalismo" acerca de las acciones de los guerrilleros urbanos. Estos llamados de atención suelen efectuarse de manera informal. No obstante, a raíz de los hechos ocurridos en Trelew durante el mes de septiembre pasado se aprobó un decreto ley reprimiendo a aquellos medios de comunicación de masa que emitieran noticias que puedan ser consideradas de carácter subversivas o emanadas de organización para-militares.

dos retengan un núcleo no crítico en el seno de un texto que parece destinado a demostrar los defectos del sistema social. A veces éste núcleo no crítico es una configuración virtual derivada del hecho de que el emisor no trasciende los fenómenos dados hacia la generalidad social y los interpreta exclusivamente en términos individuales, meramente emocionales.

7. LAS NOTICIAS “NEUTRALIZADAS”.

La noticia neutral es, según hemos visto, la comunicación aparentemente objetiva de los acontecimientos sin el agregado de comentarios y otros componentes de índole crítica o efectiva. En realidad es el tipo de comunicación más frecuente (en número de notas aunque no en espacio cubierto por éstas) en los noticieros investigados.

Un ejemplo de este tipo de notas:

“Noticia del exterior. . .el ala oficial del Ejército Clandestino Revolucionario Irlandés. . . IRA. . . anunció el cese del fuego. . . La medida según se informó sería por tiempo indefinido” (23).

O bien, otra del mismo tipo acerca de un evento policial:

Un grupo de cinco individuos asaltaron hoy la Compañía de Italo de electricidad. . . se apoderaron de más de doscientos millones de pesos que estaban destinados al pago de sueldos... etc”. (24).

La noticia neutralizada aparece -tal como hemos visto en los ejemplos anteriores- como la nota periodística típica, formulada en lenguaje directo e informativo. Nada hay criticable al respecto desde el punto de vista ideológico ya que llevado este lenguaje has-

(23) C13/29 mayo/4.-10seg.-NO.

(24) C13/29 mayo/6.-3min.-SI.

ta sus últimas consecuencias aparentemente redundaría en el esclarecimiento de la población acerca de las circunstancias sociales que vive el país.

Sin embargo esto no sucede así; para que haya esclarecimiento debe haber además un análisis de las relaciones entre los hechos presentados y su contexto global, particularmente cuando éstos tienen el carácter de políticos. Para este tipo de eventos la neutralidad no es sinónimo de lenguaje directo e informativo sino más bien de “manipulación”. En general la estrategia de la neutralización no pasa de ser una parodia del lenguaje periodístico informativo.

Los procedimientos vulgarmente empleados para elaborar este tipo de noticias en el periodismo televisivo son los siguientes:

1. El medio no sólo evita todo comentario acerca de los eventos que describe sino que en general trata de minimizar el texto adoptando un estilo de comunicación que consiste, básicamente, en describir lo que se proyecta en la pantalla.
2. Como en cualquier manera no se puede prescindir de algún comentario éste consiste generalmente en datos conocidos por todos los televidentes, sin valor ideológico o, a lo sumo, en afirmaciones de carácter humanístico general, análogas a las observaciones antes realizadas al tratar el tipo de la noticia pseudo crítica.
3. Cuando se introducen reportajes en este tipo de notas éstos son generalmente efectuados a funcionarios públicos. De tal manera las únicas afirmaciones ideológicas que se encuentran en la nota neutralizada acerca de los hechos que describe éste pertenecen a las autoridades estatales.
4. Por otra parte, es frecuente que las notas neutralizadas no sólo carezcan de comentarios que indiquen algún interés del medio por profundizar o esclarecer los acontecimientos sino

que también la información haya sido “recortada” dificultando la aprehensión del sentido de éstos.

Veamos algunos ejemplos acerca de estos procedimientos extraídos de los materiales recopilados durante nuestra semana de observación de los tres canales.

El día 29 de mayo la Confederación General de Trabajo, filial de la provincia de Córdoba, realizó un paro de carácter eminentemente político, para recordar la fecha en que la población obrera y estudiantil de esa provincia realizó una tumultuosa huelga -casi insurrección- contra el gobierno militar del General Onganía. La nota efectuada por el Canal 11 consistió en lo siguiente:

(En la primera parte de la nota se mostró al público una película con escenas del “Cordobazo”: autos quemados en las calles, manifestantes, la policía cargando contra ellos, etc.). El texto a cargo de un locutor fue: “Hace tres años. . . los disturbios en la provincia de Córdoba culminaron con lo que se denominó el cordobazo. . . Muchos análisis se formularon sobre este episodio. . . sobre este luctuoso episodio que provocó muertos y heridos. . . una verdadera tragedia en la historia de la República Argentina. . . Pero nosotros no vamos a continuar con un análisis más. . . simplemente vamos a decir que fue hace tres años y estas imágenes son suficientes para no agregar comentarios. . .”.

Como puede observarse, el primer párrafo del texto anterior es de índole “humanístico”, dedicado a lamentar el carácter trágico de los hechos. Este prólogo es sumamente discutible ya que olvida que el “Cordobazo” fue algo muy diferente a un siniestro natural; que gracias a él los movimientos populares de la Argentina aprendieron mucho acerca de la vulnerabilidad del poder militar y de su propia capacidad para la organización insurreccional. El segundo párrafo es una apelación a la imagen que sirve de pretexto

no sólo para eludir el profundizar en el sentido político de los acontecimientos sino también para omitir toda información al respecto (quiénes fueron los muertos, cómo empezó el conflicto, de que manera actuó entonces el gobierno federal y provincial, etc.).

(Inmediatamente después la nota sigue documentando al público acerca de la huelga de ese día en Córdoba. A tal efecto muestra en pantalla las calles de Córdoba, locales cerrados, muy poco tránsito de peatones y vehículos, etc.). El texto que acompaña estas escenas señala brevemente a qué hora se produjo el cierre de comercios y bancos, cuáles fueron los gremios que pararon y cuáles no. Indica que el personal de dos grandes establecimientos de la zona -que en su momento tuvieron una importante participación en el "Cordobazo"- se negaron a parar; no explican las razones de esta posición aparentemente paradójica. Posteriormente hace referencia a un acto que fue suspendido o prohibido por la Policía y el Ejército. Detalla las medidas de represión adoptadas por las tropas mostrando imágenes de soldados en camiones, despliegue de armas, perros, lanzagases, etc.

Esta segunda parte reseña claramente el procedimiento antes indicado: la imagen que muestra los hechos ocurridos es acompañada de un texto que solo comenta "lo que se ve" seguida a lo sumo por algunos datos elementales tales como la referencia al acto prohibido a la hora de cierre de los comercios. En ningún momento se informa de las opiniones ideológicas de quienes declararon el paro. La última parte de esta nota es la siguiente:

(Dice un locutor en el estudio) "Ese era el panorama que ofrecía la ciudad (de Córdoba). . . A las once en la sede del Comando del Tercer Cuerpo de Ejército y con motivo del día del arma habló el titular de esa unidad militar. . . el General de División Alcidez López Aufranc. Cuando se refirió a la violencia subversiva dijo textualmente: "Se han robado más

de tres mil millones de pesos y se han repartido algunos kilos de azúcar, unos pocos litros de leche, algo de carne y unos paquetitos de útiles escolares, todo ello también robado, lo que demuestra fehacientemente que la tan mentada, sensibilidad social es sólo una argucia publicitaria para vender una ideología política pero no el amor al prójimo” (25).

En otras palabras: la noticia acerca de la huelga de Córdoba se “engancha” a la nota sobre el discurso pronunciado ese mismo día por el Comandante de dicha región militar. Con ésto el esquema total de la noticia queda reducido a la siguiente fórmula:

Unidad No.	Video	Audio
1	Imágenes del Córdobazo “violencia subversiva”	Texto humanístico
2	Imágenes de la huelga “violencia subversiva”	Texto descriptivo que comenta la imagen.
3	Locutor en cámara leyendo	Declaraciones políticas de las autoridades en contra de la “violencia subversiva”

Cabe señalar que las notas emitidas por los otros canales referentes a este hecho del día 29 de mayo fueron mucho más escuetas y menos elaboradas que la aquí analizada. En términos generales sólo indicaban que se había efectuado una huelga para recordar el “Cordobazo”, que ésta fue muy amplia y que el acto programado por la CGT local fue prohibido.

La neutralización es también evidente en aquellos casos en los cuales el periodismo televisivo debe tratar problemas relacionados con la guerrilla urbana. La observación de las noticias al respecto permite verificar que, salvo raras ocasiones, dichos programas no nombran nunca a la organización que efectuó los atentados, robos,

(25) C11/29 mayo/18.—5min.—SI.

etc., acerca de los cuales se informa a pesar de que éstas suelen emitir sistemáticamente comunicados al respecto o bien hacer pintadas en el lugar del hecho identificándose. Por otra parte, hasta donde alcanza nuestra memoria, no recordamos que ningún programa de TV (periodístico o de otro tipo) haya tratado nunca de aclarar las características ideológicas, composición y tipos de actividades llevadas a cabo por estas organizaciones clandestinas aunque, según demuestran algunas notas aparecidas en diarios y revistas de actualidad de Buenos Aires, esta información está lejos de ser un misterio para el periodismo.

Mediante este enfoque neutralizador los canales proporcionan al público una imagen discontinua de la realidad nacional, totalmente desconceptualizada. La vida social aparece como una serie de hechos relativamente aislados entre sí y las razones ideológicas de las conductas de los actores sociales son, por así decirlo, “devoradas” por un juego de imágenes.

Al respecto se nos plantean también algunos problemas de percepción del mensaje televisivo para los cuales no tenemos respuesta pero que integran una importante área de investigación futura. Por ejemplo: ¿qué tipo de impacto provoca en el público la información de los canales acerca de la guerrilla urbana en la medida en que las organizaciones clandestinas en general no son identificadas y que se dice muy poco acerca de sus ideologías, en comparación con las notas policiales acerca de delincuentes comunes?

En realidad, las indicaciones anteriores no agotan todas las técnicas convencionales empleadas por los canales para neutralizar un tema. Existen otros procedimientos “menores” que deberán estudiarse e inventarse en posteriores estudios. Uno de ellos es, por ejemplo, el reportaje al observador “directo”, es decir a individuos que han “visto” los hechos de los cuales se informa pero que, como habitualmente sucede, solo suelen dar una visión limitada y estereotipada de éstos, con algún valor emotivo pero muy poca

profundidad ideológica.

8. LAS NOTICIAS EMITIDAS

Este trabajo sería incompleto si dejáramos de lado lo referente a cuáles son las noticias admitidas de una manera u otra por el periodismo televisivo local y cuáles son las omitidas. Este tema es doblemente importante: por un lado puede servirnos para verificar los sesgos ideológicos que imponen los equipos de redacción a las noticias en el proceso de selección mismo de éstas en tanto que, además, por contraste, nos permite valorar adecuadamente el significado de la admisión en los noticieros de material trivial o sentimental como el escrito en los items 3 y 4 de este trabajo.

Dicha tarea sólo puede realizarse cotejando la TV con otros medios es decir, comparando las noticias emitidas y omitidas por cada una de estas fuentes. Nosotros cotejamos para los días observados el material insertado en los diarios.

Debido a que dicho análisis es muy complejo y engorroso de realizar, solamente consideramos el área de las noticias internacionales, es decir, buscamos deliberadamente aquella área informativa de la cual sabíamos, en base al estudio cuantitativo previo, que la TV local era muy deficiente. (26).

(26) El cuadro cruzado que relaciona tipo de noticia con origen de ésta, es el siguiente:

Cuadro (2)

TIEMPO DESTINADO POR LOS NOTICIEROS OBSERVADOS A CADA TIPO DE NOTICIAS.

(Promedio de las seis emisiones observadas)

Tipo de noticia	Cantidad relativa de tiempo		
	Canal 9	Canal 11	Canal 13
	o/o	o/o	o/o
—Anuncio de noticias.	8.0	2.5	1.7
—Noticias nacionales.	86.2	82.5	77.4
—Noticias internacionales	5.8	15.0	19.4
—Otras no clasificadas.	---	---	1.5
—Total	100.0	100.0	100.0
—Bases	258m 42s	277m 48s	344m 24s

Tal como puede observarse en el cuadro anterior el canal que más tiempo relativo dedicó a las noticias extranjeras fue el Canal 13 con el 19.4 por ciento de su tiempo. El Canal 11 dedicó el 15.0 por ciento y el Canal 9 solamente el 5.8 por ciento. Debemos observar que no todas estas noticias internacionales registradas en el cuadro anterior son necesariamente políticas, sociales o económicas: Una buena parte de éstas corresponden a notas “insólitas” a “populares” (por ejemplo, las referidas a la muerte del Duque de Windsor). (27).

La lista de las noticias que los diarios consideraron más importantes, por el espacio y frecuencia de mención de éstas durante esos seis días, y que fueran omitidas por los mencionados canales de TV es la siguiente:

1.) La reunión que realizara en Santiago de Chile durante esa se-

(27) La indicación de las notas emitidas sobre el Duque de Windsor se hace en la nota (14) anterior.

mana la Unidad Popular en la cual se discutió la estrategia que esta coalición de partidos adoptaría para llevar a ese país al socialismo y frenar la posición de derecha.

- 2.) Las elecciones internas efectuadas en la Central Unica de Trabajadores de Chile.
- 3.) Los conflictos entre partidos políticos que se suscitaron en Venezuela a propósito de las próximas elecciones en ese país.
- 4.) La reunión de la OTAN que se realizó en Bonn esa semana.
- 5.) El alza del precio del oro ocurrida esa semana en el mercado mundial.

También pueden ser consideradas omitidas -ya que solo fueron tratadas de manera fragmentaria o por sólo uno de los canales observados- las referentes a los siguientes temas:

- 1.- La guerra civil de Burundi. Solo se registra una nota muy breve acerca "del horror" de esta guerra emitida por el Canal 11 el día 31 de mayo.
- 2.- La presentación realizada por el gobierno peruano ante la OEA solicitando a dicho organismo la reincorporación de Cuba. El tema fue tratado exclusivamente por el Canal 13 el día 31 de mayo.
- 3.- La guerra del Vietnam. Durante la semana investigada los norvietnamitas tomaron la ciudad de Kontum. No obstante ese tema fue tratado solamente por el Canal 13 en dos ocasiones sucesivas. El Canal 11 insertó respecto a Vietnam una nota muy breve cuyo texto no podemos resistir la tentación de citarlo ya que demuestra claramente el carácter de show del noticiero de este canal. Dijo dicha nota:

(La imagen mostró una radiofoto en tanto el locutor comentó). "La guerra del Vietnam tiene contrastes desconcertantes como el que estamos viendo en la foto. . . es un documento

que estremece la sensibilidad humana. . . Una hermosa criatura se acercó inocentemente a su fusil-ametralladora acaso convencida en su precocidad de la demencia que la rodea". (28).

Un examen de estas noticias emitidas demuestra, a nuestro criterio, que ellas tienen en común un rasgo específico: se refieren a temas de política internacional o de política interna de otros países relativamente complejos, que no podrían difundirse sin hacer un análisis complementario acerca de su significado. De ahí que podemos inferir que su omisión se debe a que no se prestan a una compaginación fundamentalmente orientada hacia la búsqueda del rating en base a las técnicas antes aludidas, en particular, en base a la estrategia consistente en transformar el periodismo televisivo en un verdadero "show" de actualidad.

TIPO Y ORIGEN DE LA NOTICIA	CANTIDAD RELATIVA DE TIEMPO		
	Canal 9 o/o	Canal 11 o/o	Canal 13 o/o
— Anuncio de noticias	8.0	2.5	1.7
— Noticias nacionales			
— Noticias políticas, sociales y gubernamentales	36.2	42.5	32.7
— Otras noticias no políticas	50.0	40.0	44.7
— Noticias internacionales			
— Noticias políticas, sociales y gubernamentales	3.4	10.5	12.4
— Otras noticias no políticas	2.4	4.5	7.0
— Otras no clasificadas	—	—	1.5
— TOTAL	100.0	100.0	100.0
— BASES	258m 42s	277m 48s	344m 24s

(28) C11/31 mayo/3.—10seg.—No.

BIBLIOGRAFIA

Lowenthal, Leo (1961): "Literature, Popular Culture and Society". Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall; Cap. IV: "Biographies in Popular Megazines".

La Información Sobre Latinoamérica en una Semana de Prensa en Caracas

Eduardo Santoro.

I.- INTRODUCCION.

En los últimos años se ha enfatizado el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de las opiniones, creencias, actitudes y aun la ideología. Influencia de los medios en sí como productos tecnológicos como también por los contenidos que esos medios transmiten. Los estudios sobre este problema han exagerado considerablemente los efectos que los medios tienen sobre el individuo o la sociedad, llegando a interpretaciones casi mágicas, olvidando intencionalmente o no, las verdaderas causas de nuestros problemas políticos, económicos, sociales o humanos en general. Por ello todo tratamiento del tema debe comenzar por ubicar correctamente el problema y darle un valor justo a las influencias del sistema comunicacional dentro de la sociedad.

Los psicólogos hemos sido quizás quienes mayor número de interpretaciones irreales hemos dado a este problema. Se tiende a enfatizar el enfoque funcional dejando a un lado las características estructurales de orden socio-económico. A veces resulta difícil integrar los resultados empíricos dentro de los modelos teóricos que tratan de explicar la sociedad. Quizás el presente trabajo tenga esa

deficiencia y debe tenerse presente el pecado de “psicologismo”.

1. LA INFORMACION

Limitaremos nuestra información a un análisis somero del proceso de información desde un punto de vista psicológico y resaltando algunos aspectos que interesan en términos del trabajo que presentamos. Los psicólogos consideran que los medios de comunicación cumplen una función informadora, de contacto entre el individuo y una realidad no observada directamente. Como productos de esa relación pueden inducirse patrones de acción a nivel individual o de grupo, siempre y cuando existan determinadas condiciones. Los medios de comunicación no son los únicos agentes que generan, transmiten y procesan información; además de ellos, las instituciones, organizaciones, grupos o individuos participan en el proceso originado lo que se denomina “atmósfera informacional”. Abstracción esta que trata de indicar la totalidad de la información existente en un momento dado, entre seres humanos que mantienen una determinada relación, en un marco social particular. Es la información disponible para un grupo o individuo en un momento dado y en ciertas circunstancias. Esta información reflejará directamente o de manera indirecta el tipo de relación predominante y el juego particular de fuerzas que existen dentro de la realidad social particular.

Los diferentes elementos del proceso guardan entre sí una relación dialéctica, y según las condiciones cualquiera de ellos puede predominar sobre los otros, aumentando su valor como fuente, transmisor o elemento de procesamiento. En el medio social, los individuos aceptarán en mayor o menor grado la información según las condiciones existentes, el juego de los elementos del sistema informacional y la convergencia de las informaciones. El individuo “verifica” la información con la realidad mediante un conjunto de criterios. Evidentemente que a menor contacto directo con la realidad mayor será la dependencia informacional sobre las

fuentes indirectas, ya que disminuye la posibilidad de verificación directa (contacto) con la realidad informada. Las fuentes podrán diferenciarse en términos de la "validez" de sus mensajes en función de los criterios que utilicen los individuos receptores. Unas aparecerán como más válidas que otras según el criterio utilizado. Esta validez es aparente y depende de diferentes factores: calidad de la información, aspectos cuantitativos como frecuencia, intensidad, oportunidad de los mensajes, etc. Además depende de las condiciones sociales, institucionales y grupales del individuo. Un aspecto que merece la pena resaltar es la convergencia de diferentes fuentes sobre una misma información. Cuando agentes distintos proporcionan información coincidente se aumentan las posibilidades de aceptar como "válido" un determinado contenido.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Ubicando los medios de comunicación dentro de este contexto y limitándonos al aspecto informacional exclusivamente, prescindiendo de los contenidos de "distracción, entretenimiento", etc., mencionaremos tres características utilizadas en nuestra sociedad por quienes manejan la información.

2.1. Control internacional de la información. La información es controlada internacionalmente por sectores económicos poderosos que manejan las informaciones a nivel mundial. Control nacional por parte de la burguesía nacional y por los intermediarios de los intereses extranjeros. La información se maneja y trata como mercancía. Esto cumple con el propósito de obtener beneficios económicos e ideológicos. La venta y manejo de la información a la vez que es un fin económico de estas empresas, se convierte en un medio para la defensa y mantenimiento del sistema que permite su funcionamiento. Si bien existe la competencia económica entre los empresarios de la información no existe competencia ideológica defi-

nida entre ellos esto se traduce en un hecho: la homogeneidad y la convergencia informacional. Información coincidente, proveniente de fuentes diferentes, sobre una misma realidad. Como mencionamos anteriormente esto puede tener influencias sobre la aceptación de los mensajes.

- 2.2. La alteración de la realidad.** El tema de la alteración de la realidad en los medios de comunicación ha sido tratado suficientemente. La realidad se presenta de una manera falsa, ocultando ciertos aspectos enfatizando otros, creando mitos, etc. Es un mecanismo simple: eliminar u ocultar lo que no conviene a la empresa o a sus intereses, exagerar o enfatizar lo conveniente o necesario en términos de los beneficios esperados. Se produce en consecuencia un desbalance informacional en cuanto a la presentación de la realidad. No es la realidad vivida, necesaria, es la realidad conveniente para el comunicador y sus fines. Esta acción se complementa con el mecanismo de la tergiversación: la información es alterada, interpretada, analizada de modo que se reciba en la forma deseada. Se presenta el problema, del cual el comunicador no ha podido escapar, pero no se ofrecen al receptor las causas y las soluciones. Ocultamiento, alteración, soluciones falsas que van a alejar al individuo de la realidad creándole un pseudomundo coherente. Mediante estos demanismos de información de impacto, sensacionalista, pasajera y ajena se eliminan las posibilidades de conocer la propia realidad, tomar conciencia de la propia situación y se orientan las posibles acciones transformadoras que se hubiesen generado.

La publicidad, la información extranjera, la información de impacto, los sucesos, etc., cumplen esta función.

- 2.3. La tercera característica que mencionaremos es el énfasis en la objetividad de la información.** Se induce la creencia en la objetividad de la noticia, libre de las influencias económicas,

sociales o políticas. El comunicador es imparcial, objetivo, “se rige por poderosos principios éticos que sobrepone a sus propios intereses”. Como el sistema se conduce dentro de un estricto “clima de libertad” todos pueden informar objetivamente. Tanto el mito de la “objetividad” como el de la “libertad” de información y selección juegan un papel importante en la aceptación de las informaciones y en la creencia en las fuentes.

Las tres características que hemos mencionado no son las únicas, las hemos incluido para orientar la descripción de nuestros resultados sobre la información latinoamericana en la prensa de Caracas. Latinoamérica presenta problemas comunes en cuanto a dependencia y desarrollo, si bien existen diferencias en algunos aspectos, el continente americano tiende a recibir un tratamiento especial por parte de las agencias de información. El presente trabajo trata de determinar cómo se informa en la prensa de Caracas sobre Latinoamérica.

II.— EL ESTUDIO REALIZADO.

1. LA MUESTRA.

Se analizaron todos los diarios matutinos publicados en Caracas entre el 18 y 24 de septiembre de 1972, período que cubre una semana, seleccionada al azar y considerada “normal” desde el punto de vista de los acontecimientos.

1. — CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

DIARIO	Años de Fundado	Formato	Col. Cuerpos	Total pág. por semana	Promedio páginas diarias	Precio
EL NACIONAL	30	58x38	8 4	469	67	0.50 Bs
LA RELIGION	83	58x38	8 2	126	19	0.50
ULTIMAS NOTICIAS	32	28x38	6 1	392	57	0.25
EL UNIVERSAL	63	58x38	8 4	572	93	0.50
LA VERDAD	8	58x38	8 3	197	28	0.25

2. PROCEDIMIENTO.

1. Morfología: En cada diario se utilizó el centímetro columna para determinar el espacio impreso, diferenciando entre publicidad y redacción. El espacio de redacción se diferenció en cuanto a los títulos, textos y gráficos.

Para el espacio de redacción se computaron: el número de informaciones dedicadas a Latinoamérica así como el espacio.

2. Contenido: La información sobre Latinoamérica se discriminó en términos de la fuente, origen de la noticia y contenido de la misma. Discriminando para cada país los elementos citados anteriormente, se utilizaron las siguientes categorías:

- 1.— Asunto de carácter internacional relacionados con el país.
- 2.— Asuntos administrativos y de política interna.
- 3.— Asuntos económicos y financieros.
- 4.— Bienestar público y problema de orden social.
- 5.— Educación, ciencia y cultura.
- 6.— Milagros y cultos.
- 7.— Deportes y Espectáculos.
- 8.— Conducta antisocial, delitos.
- 9.— Cataclismos, desastres naturales, accidentes.
- 10.— Medios de comunicación.
- 11.— Información práctica, amenidades, pasatiempos.
- 12.— Otros.

III.- RESULTADOS.

Por razones de espacio no se incluyen todos los resultados,

sólo presentaremos algunos cuadros que resumen aspectos de interés.

2.— ESTRUCTURA DE LOS DIARIOS
(% Respecto al total impreso en la semana)

	IMPRESO	PUBLICIDAD	REDACCION
EL NACIONAL	100 ^o /o	55.38 ^o /o	44.61 ^o /o
LA RELIGION	100 ^o /o	25.09 ^o /o	74.90 ^o /o
ULTIMAS NOTICIAS	100 ^o /o	49.25 ^o /o	50.74 ^o /o
EL UNIVERSAL	100 ^o /o	67.74 ^o /o	32.25 ^o /o
LA VERDAD	100 ^o /o	15.59 ^o /o	84.40 ^o /o

TOTAL GENERAL PROMEDIO

PUBLICIDAD 42^o/o

REDACCION 58^o/o

3.— SUPERFICIE DE REDACCION

(% Respecto al total de redacción)

DIARIOS	TITULOS	TEXTO	ILUSTRACIONES
EL NACIONAL	23.43 ^o /o	52.81 ^o /o	23.14 ^o /o
LA RELIGION	28.64 ^o /o	57.56 ^o /o	13.80 ^o /o
ULTIMAS NOTICIAS	24.24 ^o /o	54.84 ^o /o	20.36 ^o /o
EL UNIVERSAL	26.56 ^o /o	51.63 ^o /o	21.74 ^o /o
LA VERDAD	23.96 ^o /o	43.78 ^o /o	32.25 ^o /o

4.— SUPERFICIE DEDICADA A LATINOAMERICA

(o/o respecto al total impreso)

Diarios	o/o
EL NACIONAL	2.77 ^o /o
LA RELIGION	10.59 ^o /o
ULTIMAS NOTICIAS	4.88 ^o /o
EL UNIVERSAL	3.16 ^o /o
LA VERDAD	7.80 ^o /o
o/o TOTAL	4.32 ^o /o

(Todos los diarios respecto al total impreso)

5.— SUPERFICIE DEDICADA A LATINOAMERICA

(o/o respecto al espacio de redacción)

Diarios	o/o
EL NACIONAL	6.22 ^o /o
LA RELIGION	14.15 ^o /o
ULTIMAS NOTICIAS	9.62 ^o /o
EL UNIVERSAL	0.81 ^o /o
LA VERDAD	9.24 ^o /o
o/o TOTAL	9.13 ^o /o

(Todos los diarios respecto a la superficie de redacción)

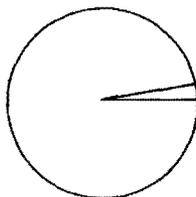


Fig. 1. Espacio dedicado a Latinoamérica
(o/o sobre el total impreso)

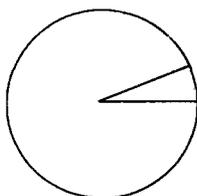


Fig. 2. Espacio dedicado a Latinoamérica (°/o sobre el total de redacción)

Fig. 3. Porcentaje de información según la fuente (Latinoamerica)

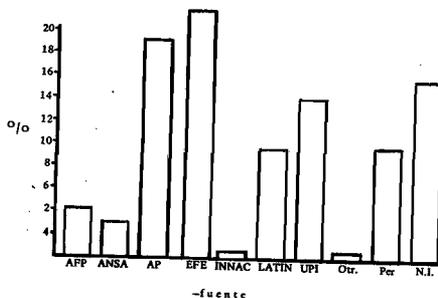
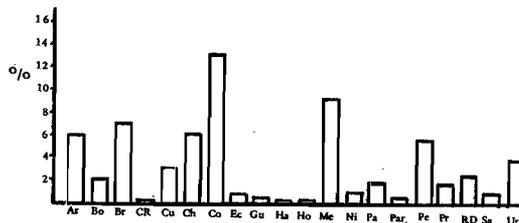


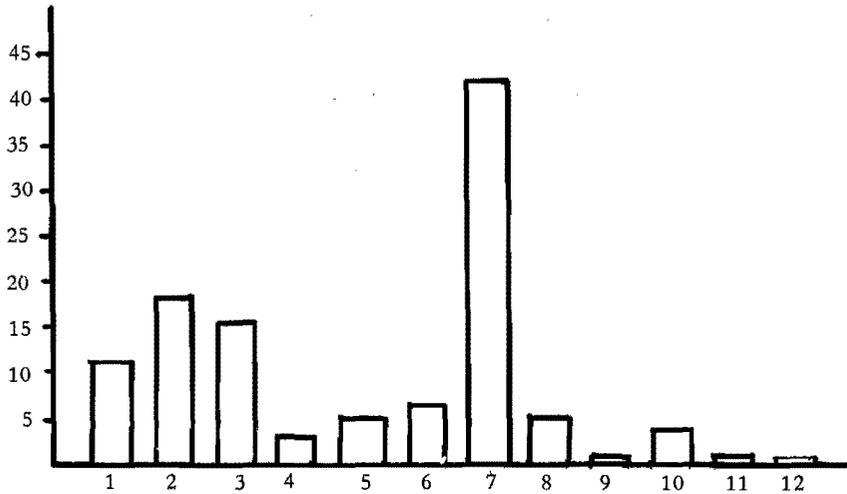
Fig. 4.— Porcentaje de información por país.



Países

- | | | | |
|---------------|---------------|--------------|--------------------|
| Ar Argentina | Ch Chile | Ho Honduras | Pe Perú |
| Bo Bolivia | Co Colombia | Me México | PR Pto. Rico |
| Br Brasil | Ec Ecuador | Ni Nicaragua | RD Rep. Dominicana |
| Cr Costa Rica | Gua Guatemala | Pa Panamá | Sa Salvador |
| Cu Cuba | Ha Haití | Par Paraguay | Ur Uruguay |

Fig. 5. Contenido de las informaciones considerando el total de las fuentes



Categorías

- 1.— Internacional
- 2.— Política interna
- 3.— Económicos, financieros
- 4.— Bienestar público
- 5.— Educación, ciencia, cultura
- 6.— Milagros, cultos, religión.
- 7.— Deportes, espectáculos.
- 8.— Conducta antisocial, delitos.
- 9.— Desastres naturales, accidentes.
- 10.— Medios de comunicación.
- 11.— Información práctica, amenidades
- 12.— Otros.

6.-NUMERO DE INFORMACION SOBRE LATINOAMERICA
fuente

DIARIOS	AFP	ANSA	AP	EFE	INNAC	LATIN	UPI	OTRAS	PERIOD	NI	TOTAL
El Nacional	—	—	38	10	—	29	7	—	7	19	110
La Religión	—	—	—	56	—	—	31	—	3	15	105
Ultimas Noticias.	—	13	6	30	1	2	18	—	11	12	93
El Universal	25	4	58	6	—	—	—	—	11	14	118
La Verdad	—	—	—	20	—	27	23	2	12	18	1022
TOTAL	25	17	102	122	1	58	79	2	44	78	528

(Otras: agencias noticiosas; Period: informaciones o artículos firmados

NI: información sin fuente definida ni especificada).

7.-NUMERO DE INFORMACIONES POR PAIS Y DIARIO

PAISES	Nacional	Religión	Ultim. Notic.	Universal	La Verdad	Total
1.-ARGENTINA	16	10	6	14	11	57
2.-BOLIVIA	—	2	2	1	4	9
3.-BRASIL	7	10	8	9	6	40
4.-COSTA RICA	—	—	—	—	—	—
5.-CUBA	2	1	2	3	5	13
6.-CHILE	11	6	5	7	6	35
7.-COLOMBIA	14	16	12	11	18	71
8.-ECUADOR	—	2	3	2	1	8
9.-GUATEMALA	1	—	3	1	—	5
10.-HAITI	—	—	—	1	—	1
11.-HONDURAS	—	—	—	—	—	—
12.-MEXICO	10	17	8	8	6	49
13.-NICARAGUA	3	—	—	2	1	6
14.-PANAMA	3	2	1	1	1	8
15.-PARAGUAY	1	—	—	1	0	2
16.-PERU	6	9	7	10	7	39
17.-PTO. RICO	2	1	2	3	2	10
18.-REP. DOMINIC.	3	1	3	3	3	13
19.-EL SALVADOR	1	—	1	1	2	5
20.-URUGUAY	3	5	5	4	8	25
21.-VENEZUELA	—	—	—	4	12	16
22.-LATIN. AMERICA	3	3	3	2	6	17
23.-U.S.A.	7	5	5	14	9	40
24.-OTROS PAISES	1	4	2	2	1	10

NOTA: Los datos relativos a Venezuela, Latinoamérica, USA y otros países se refieren a informaciones sobre América Latina originadas en dichos lugares. El resto se refiere a informaciones sobre cada país.

8.-CONTENIDO DE LA INFORMACION SEGUN LA FUENTE
INFORMATIVA (frecuencia)

Categoría No.	AFP	ANSA	AP	EFE	INNAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	N.I.
1.-Internacional	8	—	7	18	—	5	6	1	7	16
2.- Admin/Polít. Int.	7	—	31	19	—	17	22	—	6	11
3.- Economía-Finanzas	3	1	25	4	4	13	15	1	14	17
4.-Bienest. Pub/Probl. Soc.	2	—	6	1	—	3	1	—	—	1
5.- Educ.-Ciencia-Cultura	—	5	2	4	—	4	—	2	7	4
6.- Milagros-Cultos	—	—	—	14	—	1	3	—	3	9
7.- Deportes-Espectáculos	11	18	37	70	—	11	28	—	28	47
8.- Conducta anti-social- Delitos.	3	1	7	9	—	7	4	—	—	—
9.- Cataclismos-Desastres	1	—	1	3	—	2	2	—	—	—
10.- Medios Comunicación	—	—	11	—	—	1	5	—	—	—
11.- Inf. Práctica	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
12.- Otros	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—

9.-RESUMEN DE LA INFORMACION SEGUN EL
CONTENIDO

CATEGORIA	Frecuencia	%
1.- Internacional	68	10.3 ^o /o
2.- Admin. Política Interna	113	17.13 ^o /o
3.- Económicos-Financieros	97	14.69 ^o /o
4.- Bienestar Público-Prob. Soc.	14	2.12 ^o /o
5.- Educación, ciencia, cultura	28	4.24 ^o /o
6.- Milagros, religiones, cultos	30	4.54 ^o /o
7.- Deportes, espectáculos	250	37.87 ^o /o
8.- Conducta antisocial, delitos	31	4.69 ^o /o
9.- Cataclismos, desastres naturales	9	1.36 ^o /o
10.- Medios de Comunicación	17	2.57 ^o /o
11.- Inf. Práctica, amenidades, etc.	2	0.30 ^o /o
12.- Otros	1	0.15 ^o /o

10.-CONTENIDO DE LA INFORMACION SEGUN EL PAIS
Y LA FUENTE (frecuencia)

PAIS	Categoría	AFP	ANSA	AP	EFE	INAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	NI	TOTAL
A R G E N T I N A	1	--	--	1	1	--	--	--	--	--	--	2
	2	4	--	5	3	--	1	4	--	--	--	17
	3	1	--	--	--	--	2	1	--	--	1	4
	4	1	--	2	--	--	--	--	--	--	--	3
	5	--	--	1	--	--	1	--	--	--	1	3
	6	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	1
	7	3	1	9	12	--	4	--	--	--	--	29
	8	--	--	5	2	--	3	--	--	--	--	10
	9	1	--	--	1	--	2	1	--	--	--	5
	10	--	--	--	--	--	--	1	--	--	--	1
	11	--	--	--	--	--	--	1	--	--	--	1
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Bolivia	1	1	--	--	2	--	--	--	--	--	--	3
	2	--	--	--	2	--	1	--	--	--	1	4
	3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--	1
	6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	7	--	--	--	1	--	--	1	--	--	--	2
	8	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	9	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	10	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	11	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Brasil	1	--	--	2	1	--	--	--	--	1	--	4
	2	--	--	--	--	--	1	2	--	--	--	3
	3	--	--	2	1	--	3	--	--	--	--	6
	4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	6	--	--	--	3	--	--	--	--	--	--	3
	7	1	3	1	7	--	2	5	--	2	--	21
	8	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1
	9	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	10	--	--	10	--	--	--	2	--	--	--	12
	11	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Costa Rica	ninguna información											

PAIS	Categoría	AFP	ANSA	AP	EFE	INNAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	NI	TOTAL
	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7	—	—	—	3	—	—	1	—	—	—	4
	8	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Guatemala.	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7	—	1	3	1	—	—	1	—	—	—	6
	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Haití	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
	2-12	ninguna información										
Honduras	—	ninguna información										
México	1	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	2
	2	—	—	—	2	—	1	—	—	—	—	3
	3	—	3	1	—	1	—	—	—	—	—	5
	4	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1
	5	—	—	—	3	—	1	—	—	—	1	5
	6	—	—	—	4	—	—	1	—	—	—	5
	7	1	1	8	22	—	—	1	—	—	—	33
	8	1	—	2	—	—	1	4	—	—	—	8
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Nicaragua.	1	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	2
	2	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	2
	3	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	2
	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1

PAIS	Categoría	AFP	ANSA	AP	EFE	INAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	NI	TOTAL
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Puerto Rico	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7	1	—	—	—	—	—	2	—	1	3	7
	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
Rep. Dominicana	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	—	—	2	—	—	—	—	—	—	1	3
	3	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7	1	—	—	—	—	—	3	—	—	2	6
	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	9	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
El Salvador	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7	—	—	2	—	—	—	2	—	—	—	4
	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Uru- guay.	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	1	—	2	4	—	2	1	—	—	—	10

PAIS	Categoría	AFP	ANSA	AP	EFE	INNAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	NI	TOTAL
	3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	4	--	--	1	--	--	2	--	--	--	--	3
	5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	7	--	--	1	4	--	--	4	--	--	--	9
	8	--	1	--	1	--	--	--	--	--	--	2
	9	--	--	1	1	--	--	--	--	--	--	2
	10	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	11	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
De Vene-	1	--	--	--	--	--	--	1	--	4	12	17
zuela so-	2	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
bre Amé-	3	--	--	--	--	4	--	--	--	9	11	24
rica La-	4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1
tina.	5	--	--	--	--	--	--	--	--	2	5	7
	6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1
	7	--	--	--	--	1	--	--	--	22	34	57
	8	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	9	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	10	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	11	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Sobre	1	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
América	2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1
Latina en	3	--	--	--	1	--	--	1	--	3	3	8
general	4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	--	--	--	--	--	--	--	2	--	1	3
	6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	7	--	--	--	1	--	1	--	--	--	2	4
	8	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	9	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	10	--	--	--	--	--	1	1	--	--	--	2
	11	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1
	12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
De Es-	1	--	--	3	1	--	--	--	--	--	1	5
tados	2	1	--	2	1	--	--	--	--	--	2	6
Unidos	3	--	1	8	3	--	--	--	--	1	--	13
sobre	4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
América	5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Latina	6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	7	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	1

PAIS	Categoría	AFF	ANSA	AP	EFE	INNAC	LATIN	UPI	OTRAS	PER	NI	TOTAL
	8	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	2
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
De otros países	1	—	—	—	—	—	—	3	1	—	—	4
sobre La-	2	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	2
tino Amé-	3	—	—	—	1	—	1	1	1	—	—	4
rica.	4	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	2
	5	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	2
	6	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1
	7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	8	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

IV.— DISCUSION

Los datos parecen demostrar por sí mismos la situación planteada inicialmente. Nuestros diarios funcionan como empresas, por ello encontramos un alto porcentaje dedicado a la publicidad. La información parece ser sólo un pretexto para la venta de productos.

El espacio dedicado a Latinoamérica. es bastante bajo, tanto si se toma como base el total impreso como si se considera el total de redacción. Latinoamérica no parece ser noticia que interese en cuanto a la venta de diarios o es una noticia sobre la cual no conviene informar. Existen por supuesto diferencias entre los diarios, pero éstas no son significativas. También se ilustra en los datos de tipo de fuente utilizada. Las agencias noticiosas internacionales ocupan un papel importante como fuentes de información sobre nuestro continente. La agencia LATIN ocupa el cuarto lugar al ordenar las agencias según la cantidad de información. Debe recor-

darse que esta agencia surgió -según los empresarios latinoamericanos- como una respuesta a la problemática informacional latinoamericana.

Existen países privilegiados desde el punto de vista de la información. Colombia en primer lugar -ello quizás debido a la proximidad con Venezuela y a la discusión sobre límites entre los dos países-. Argentina, México y Brasil siguen en orden de importancia. La información sobre Latinoamérica generada en otros lugares se produce en su mayor parte en los Estados Unidos. Esto es importante no sólo cuantitativamente sino desde el punto de vista cualitativo. Las informaciones generadas en nuestros países son básicamente localistas, mientras que las provenientes de Estados Unidos se caracterizan por presentar en su mayoría planteamientos de conjunto sobre Latinoamérica, críticas o políticas generales.

El aspecto relativo al desbalance informacional se ilustra con el espacio dedicado a las noticias deportivas y de espectáculos. Allí la situación se transforma radicalmente, aparecen los países silenciados, se informa sobre un partido de football realizado en una ciudad del interior o el matrimonio de un deportista o artista de televisión. La información de tipo económico y financiero presenta un doble aspecto, por una parte informaciones positivas, optimistas, ofrecidas por personeros oficiales y generalmente sobre planes, proyectos o tratados y por otra, informaciones negativas siempre relacionadas con actos cumplidos, fracasos, crisis, etc. Las soluciones a estos problemas generalmente son externas: solicitud de créditos a organismos internacionales, ayuda técnica, envío de expertos internacionales, pactos futuros, etc. Todas las soluciones se resuelven dentro del sistema actual de relaciones y de estructuras. Es interesante mencionar finalmente la ausencia absoluta de informaciones sobre ciencia y educación. La frecuencia de informaciones en la categoría 5 de los cuadros 8 y 9 se debe fundamentalmente a informaciones de tipo cultural.

En general podemos concluir que la información analizada en la semana de prensa de Caracas muestra muchas de las características que mencionamos en la introducción: homogeneidad de la información, información convergente, ocultamiento y desbalance informacional así como el planteamiento de situaciones y soluciones falsas en cuanto al desarrollo social y económico se refiere.

En diversas oportunidades se ha planteado la necesidad que tienen los latinoamericanos de conocer a fondo su realidad y ello no es posible dentro del actual sistema comunicacional. Así como se plantea la necesidad de implementar procedimientos de "contra-información" a nivel nacional deben buscarse fórmulas a nivel continental para romper las barreras comunicacionales que impiden un conocimiento profundo, global y crítico de nuestra realidad. Este sistema debe ser de tal naturaleza que puede soportar los mecanismos de liquidación que tarde o temprano se intentarán en su contra. Esto podrá redundar en beneficio, directo o indirectamente, de cualquier tipo de acción a nivel continental.

Dependencia y Política en la Prensa Argentina el caso de la Opinión

(Héctor Schmucler).

En 1644, un pequeño fascículo publicado por John Milton, *Aeropagítica*, constituiría el primer razonamiento sistemático en favor de la libertad de expresión. En este discurso acerca de la libertad de impresión, sin licencias, dirigido al Parlamento de Inglaterra, se sentaban las bases de una ideología que, a través de los años y hasta nosotros- no cesaría de proclamar el privilegio de la inteligencia humana para discernir el bien del mal como entidades que resplandecen en los textos y que repiten incesantemente la lucha por dominar el mundo. El bien y el mal surgirían, diáfana- mente, al margen de los procesos sociales, como virtudes que rigen la conducta de los hombres.

El parlamento inglés había suprimido la libertad de imprenta el 14 de junio de 1643. Milton, dirigiéndose a los Lores y a los Comunes y apoyándose en el protestantismo dominante, afirma en su alegato: querer someter todo libro, antes de su edición, a una comisión de censura hace pensar en los métodos de la Curia papal y del Tribunal de la Inquisición después del Concilio de Trento. Per- mitiendo la lectura de los libros buenos y malos -asegura el autor de *El paraíso perdido*-, el intelecto humano se acostumbrará a dis- cernir el bien del mal, a asimilar y hacer suyo el primero y rechazar

el segundo, reforzando, al mismo tiempo, en esta competición, su propia virtud.

El actual pensamiento liberal sobre la prensa postula fundamentos semejantes que, al articularse con su sustento teórico-económico, anuncia para el mundo de las ideas-información la doctrina del "laissez-faire". En esta concepción de la realidad, donde se olvidan las leyes objetivas de la producción, las relaciones humanas aparecen determinadas por un proceso de circulación entre los individuos que por definición son iguales: circulación de bienes, circulación de noticias. La economía y la cultura tienen un punto de encuentro: la libre competencia. Si cada uno puede publicar lo que desea o comprar lo que quiere adquirir en materia de información, resultará una situación ideal: la competencia determinará fatalmente el primado de la buena información sobre la defectuosa. Se parte de la idea de que la verdad está por encima del proceso histórico, cuando, en realidad, se sustentan en los conflictos sociales que reflejan los intereses particulares de las clases. Estas contradicciones objetivas y las formas ideológicas en que se apoyan, posibilitan las maneras de pensar los hechos. La idea de una verdad universal, de un bien universal, en cambio, surge de la voluntad de la clase dominante de ejercer su hegemonía cultural -hacer aceptar su dominio político-económico- al resto de las clases o grupos sociales. La ilusión de que "de la discusión surge la luz", disfrazada en la búsqueda de una verdad neutral, científica, que se verifica por sí misma en un proceso de desarrollo autónomo, representa, en realidad, la legitimación universal de la verdad de una clase.

La doctrina liberal tiene tanta fe como Milton. Su esperanza no se funda sólo en las virtudes de la oferta; requiere el triunfo de la demanda. La existencia de una información "buena" no asegura su éxito. El elemento determinante se funda en el mercado. Las nobles intenciones de los comunicadores fracasa, si la buena información no es más solicitada que la mala. El racionalismo iluminista del liberalismo ofrece una respuesta: la "razonabilidad"

del hombre lo moverá a elegir correctamente. Que las ideas florezcan y el hombre no se equivocará. Para el pensamiento liberal todo ocurre como si el mundo material nada tuviera que ver con la espiritualidad del pensamiento; como si la noticia-información estuviera definida de una vez para siempre: categorización de hechos que estimula el desarrollo de una cultura que flojea al margen de las condiciones reales de existencia.

A la inversa, se puede afirmar que tanto la idea de "información" como las formas concretas que adquiere en la prensa, son parte de una cultura. Son así, porque se las piensa desde un lugar determinado por el interés de clase. En el caso del periodismo, su ideología se afirma sobre el mito de la objetividad, que remite, a su vez, a un concepto epistemológico más general: el del sentido. El ordenamiento que establece la información periodística, la forma que impone sobre la sucesión de acontecimientos que caracterizan la existencia, está predeterminado por la comprensión del mundo, por el sentido que se asigna a los hechos. El diario *La Opinión*, que aparece en Buenos Aires desde mayo de 1971, se ofrece como modelo adecuado para verificar las contradicciones de la ideología liberal del periodismo en un país que ostenta, al menos, una doble dependencia; la férrea articulación de los intereses económicos de las clases dominantes con el imperialismo, por un lado y, por otro, el consumo irrestricto de modelos culturales de los países centrales.

La Opinión, desde una propuesta antiliberal en política y economía, anuncia una crítica a las valencias visibles de la prensa para confirmar -en una falsa negación- la concepción liberal que la determina. La a-ideología que reclama como principio rector de su interpretación del mundo, se niega en la práctica, ejercida en un país donde la cotidianidad está marcada por la política. Una y otra vez recae en múltiples dependencias, aunque la doctrina de su independencia se mantenga erguida. El hilo del desarrollismo encuentra en cada ocasión matices adecuados ante sucesivas presio-

nes. El “desarrollo” desplaza lo político porque en su campo concluyen las ideologías para renacer en otra que finge no reconocerse como tal. El crecimiento económico, para la doctrina desarrollista, se impone como necesidad por encima de los sistemas de producción específica. Así como el desarrollo se impone como tendencia que prescinde de las relaciones sociales que establecen los hombres, la verdad informativa aparece como posibilidad al margen de la inserción concreta de sus productores en el sistema.

CRITICA A LOS PRESUPUESTOS DE LA DOCTRINA LIBERAL DE LA PRENSA.

1.- Para la doctrina liberal el mercado es el sistema esencial para la producción y distribución de los mensajes. La relación vendedor-comprador disimula la relación de producción, así como la relación intersubjetiva entre emisor y receptor enmascara la producción de significaciones que depende de las condiciones sociales y las coyunturas histórico-políticas en que el mensaje se produce. Al clásico esquema comunicacional en que un Emisor (E) transmite un mensaje (M) a un Receptor (R) a través de un canal determinado, oponemos la producción de un sentido como resultado de la relación de dos puntos de un sistema (A y B) para un enunciado determinado. Si en el primer caso el éxito comunicativo depende de la fidelidad con que el Receptor recibe el mensaje cuyo sentido es “propiedad” del Emisor, en el segundo el mensaje adquiere significación en el momento de la decodificación. No existe, por lo tanto, un sentido transmitido a una pluralidad de receptores, sino sentidos particulares que surgen de relaciones concretas, en condiciones determinadas.

2.- La doctrina liberal despolitiza (desideologiza) el pensamiento, para reposar en una antropología metafísico-racionalista que presupone un hombre que elige lo mejor de acuerdo a sus intereses. Un común destino humano legaliza el mercado en función de una teleología que determina su correcto funcionamiento. El mercado

aparece como la realidad indeterminada, como condición de la sociedad y no como producto de relaciones económicas precisas. De igual manera la comunicación de noticias, el mercado de la información, se describe como "hecho" natural, como necesidad consustancial de un hombre ahistórico.

3.- Para la doctrina liberal de la noticia, el valor de referencia esencial es la verdad. Un "buen" mensaje informativo es un mensaje cuyo contenido coincide con la realidad. El mensaje comunicativo aparece como "reflejo" de esa realidad. Su contenido es estrictamente denotado; la simbolización no existe. En la realidad el mundo aparece expresando en formas distintas de acuerdo a la ideología que recorta los hechos, que otorga significación al acontecer histórico.

LA OPINION SE AUTODEFIENDE

La Opinión concibe una apariencia transparente y la piensa periodísticamente desde los postulados antes enunciados. Para su práctica elige un patrón de medida adecuado y al materializarse metaforiza la situación de dependencia que caracteriza la cultura burguesa de Argentina. El reconocimiento y la imitación del extranjero como valor de verdad y prestigio ha sido y es en buena medida- paradigma sobre el que se asienta la cultura de un país dependiente. Explícitamente, *La Opinión* se reconoce en *Le Monde*. Pero la tragedia, cuando se repite, se convierte en comedia. Y el título en letra gótica que imita al diario francés, no logra disimular su inserción en la pobreza de una clase media, cuya sofisticación apenas parodia los valores que imita. Definido el modelo, imitó todas sus formas. Desde las volantes que completan los titulares, hasta la página final donde registraba las noticias de última hora. La obstinada realidad, sin embargo, obligó algunos cambios. La carencia de una imprenta propia exigió que esa última página dejara de aspirar a ser espejo del acontecimiento reciente. Lo que en ella se anunciaba se mostraba anacrónico ante otros diarios que podían

cerrar sus ediciones cuatro horas más tarde. Sucesivamente las condiciones reales del país fueron modificando la imagen que el diario deseaba asumir. La oposición al oficialismo, manifestada en un comienzo, cedió al pragmatismo de los avisos. Cuando el Estado le retiró la publicidad (el Estado es uno de los más importantes anunciantes en la prensa argentina) concluyeron los escarceos anti-gubernamentales; cuando la amenaza puso en peligro su existencia, la autocensura fue despiadada. En apenas un año *La Opinión* neutralizó el discurso de sus páginas y conservó las formas huecas de su propuesta inicial. Convertido en parodia de sí mismo, cambió su público y se convirtió en puro significante de un deseo: la militancia vicaria de una pequeña burguesía que entiende la política como un discurso mientras la historia se define como una práctica de masas.

Días antes de su aparición, *La Opinión* publicó un aviso en otro periódico donde explicaba su razón de ser. El análisis de este extenso enunciado reemplaza con soltura un corpus que siempre resultaría fragmentario. No es frecuente que un órgano de prensa burgués señale, como lo hizo *La Opinión*, la caducidad de los postulados que habían formulado las teorías sobre la comunicación masiva. El aviso anuncia: “Nace el diario selectivo de información y análisis”. Luego el nombre de una lista de conocidos periodistas argentinos que “harán *La Opinión*”. El titular concluye con la síntesis de lo que se propone ser: “Un matutino de 24 páginas para 50.000 lectores importantes”. Luego de un largo análisis donde se argumenta los principios que determinaron el lanzamiento. Transcribimos algunos párrafos:

“A los 60.000 inquietos, activos y jóvenes lectores que constituyen nuestros destinatarios, les proponemos un experimento. Mañana, al recibir su diario habitual, tome una hoja de papel y a medida que lea, vaya anotando las noticias que le interesan profundamente, las que lo entretienen o despiertan su curiosidad, y las que le son indiferentes, le hacen perder

tiempo y lo condenan a una fatigosa búsqueda para descubrir lo que le importa. Al terminar sume cada columna y se sorprenderá.

Un redactor de "La Opinión" llevó esta sencilla prueba hasta sus últimas consecuencias, durante una semana, considerando todos los matutinos de Buenos Aires. Con una regla calculó cuál era la superficie ocupada por cada tipo de noticia y cuál por las fotografías. Sus conclusiones fueron que apenas del 15 al 30 por ciento de impresionantes ediciones de hasta 76 páginas, que llegan a pesar 500 gramos, contienen información sobre las cosas que importan.

Sin necesidad de ser un técnico en información, usted puede proseguir la investigación. Lea en su diario las tres noticias principales de la mañana, y pregúntese con la actitud más desprejuiciada y honesta de que sea capaz, qué se dice y qué se omite en ellas, qué se entiende con facilidad y qué se hojea mecánicamente sin que su sentido sea claro. Tendrá una visión del mundo ligeramente disparatada.

El lector de todos esos diarios es obligado a leer cada mañana noticias triviales o aburridas, ajenas a sus intereses, en las que invierte el precioso tiempo que le convendría dedicar a entender o a gozar a fondo lo que realmente importa. El apasionante mundo contemporáneo, con sus excesos, sus prodigios, su dolor.

La abundancia de sensaciones impresionantes y la escasez de explicación a que las ubiquen dentro de un contexto comprensible desconciertan a la gente. Hoy todo se sabe, pero poco se entiende y, en consecuencia, casi nada importa.

La revolución de las noticias que contiene en sí a todas las otras, la instantaneidad de las comunicaciones, su distribución simultánea a ciento de millones de personas, tienen aspectos positivos, han terminado con muchas servidumbres que ata-

ban y limitaban al ser humano. Podemos quejarnos del mundo moderno, pero no lo cambiaríamos por el de nuestros bisabuelos. Lo difícil es hallar un punto de equilibrio porque los medios masivos, que desbordan a la humanidad con conocimientos inútiles y excesivos y la privan de explicaciones claras y sencillas sobre los temas fundamentales, no ayudan a cada persona a orientar su vida armónicamente.

Se inaugura la era del diario selectivo de información y análisis, que no intenta ocuparse de todos los temas superficialmente, sino de los fundamentales en profundidad. Esta etapa comienza en la Argentina con "La Opinión".

Nuestra actitud informativa además de selectiva y analítica, es serena. Desdeña el sensacionalismo, pero también la solemnidad. Cree que el lenguaje no es un campo de experimentación literaria sino un vehículo para la transmisión de hechos e ideas. No lo irritaremos tratando despectivamente temas o personas que usted respeta, ni le complicaremos la vida con frases rebuscadas. Este diario será un placer para usted, no un problema. El cumplimiento de estas premisas reclama un tratamiento veraz que atenga la información a la realidad y no la pase por el tamiz deformante de los prejuicios ideológicos o de pesadas tradiciones.

Cuando haya leído la última página de "La Opinión" habrá comprobado que este diario no vende papel impreso, ni fotografías, ni avisos clasificados, sino inteligencia aplicada a elaborar cada 24 horas la realidad argentina y mundial para limitar su complejidad y convertirla en un universo coherente, sintético y esencial".

LA CERTIDUMBRE DEL ORDEN.

En la incertidumbre de un país sacudido por intensas agita-

ciones políticas, donde los conflictos del proceso histórico no siempre aceptan las leyes de la ortodoxia doctrinaria, crece la ansiedad de los sectores de la pequeña burguesía -especialmente los intelectuales- que observan un proceso del cual no son partícipes, al que no se resignan a adherirse borrándose y al que intentan otorgar alguna racionalidad a fin de no perder el único sostén que los autoconfirma: mirar comprensivamente para mantener la ilusión de actuar como ordenadores del proceso. **La Opinión** lleva al terreno de la conciencia una doble aspiración iluminista: comprender todo desde una racionalidad que responda a un modelo de pensamiento previo e influir, a través del discurso, en la marcha de la historia. No en vano el titular del aviso sobre el que trabajamos juega con la ambigüedad que adquiere la identificación del diario. Por un lado, los periodistas “harán **La Opinión**”, es decir un periódico con ese nombre y por otro, sugiere una segunda significación desprendida del sentido literal del título: “harán la opinión” del público, es decir, generarán una manera de aproximación a la realidad.

¿Qué opinión intenta formar **La Opinión**?. La de 50.000 lectores importantes, la de los “dirigentes” de la sociedad. Lectores que se unifican en un campo definido por la “importancia” y que constituyen un mercado autopromovido por este valor. Los lectores se dividen en “importantes” y “no importantes”. . . , cualquiera sea su inserción social. Alrededor de estos mismos ejes semánticos el periódico selecciona y combina su mensaje. Dentro de estos campos de significación instituye su retórica. Al lector importante, noticia importante, capacidad de discernir entre lo que se dice y no se dice, sentido de la selección. El lector adecuado para un mundo de pertinencias que se opone al lector amigo de la redundancia, el lector del diario con fotografías, donde aparecen noticias pequeñas y entremezcladas que configuran una visión disparatada del mundo. Entender vs. perplejidad, gozo vs. ansiedad, revolución de las noticias vs. revolución (a secas), objetividad vs. ideología, serenidad vs. pasión, placer vs. problema. De un lado el orden creado para entender aún el desorden, del otro el desorden de

un mundo agresivo que muestra sus desgarraduras.

El afán ordenador -especie de psicoanalista que estructura el mundo de la conciencia- está llevado en *La Opinión* al paroxismo de la denotación. A pesar del desorden que apunta el periodista encargado del estudio que anuncia *La Opinión*, la información de un diario cualquiera no aparece como una sucesión de pantallazos simplemente yuxtapuestos. El sistema constituido por el diario se convierte en metáfora ilustradora de la teoría que lo estructura. Una misma mitología, una creencia sobre el mundo, es compartida en general por el lector y por el órgano de prensa. El mercado elige y a su vez es elegido. El lector busca ese ordenamiento que el diario le ofrece y que le permite sortear la inquietante modificación que los hechos producen en la realidad. Las noticias no actúan sólo como modificaciones fácticas; son también ejemplificaciones de una creencia previa. En la medida que el lector burgués siente que la realidad se escapa a su control, aumenta su ansia de información. La obsesión de conocer noticias le permite estimular la esperanza de no perder el dominio del mundo. La información lo tranquiliza puesto que el diario con el que se identifica ratifica permanentemente la verdad de la que parte y que se refuerza al reproducirse en el esquema del periódico.

LA SELECCION DEL AUDITORIO.

La Opinión pone de manifiesto lo que oculta la ideología de la comunicación masiva. Charles Wright, uno de los sistematizadores que definieron el carácter de los medios comunicativos desde la perspectiva del liberalismo, sostiene que la comunicación colectiva "esta dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo". La heterogeneidad que define la naturaleza del auditorio es formulada taxativamente: "Así queda excluída la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite. Las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglome-

rado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc.”. Lo negado en la definición de Wright es justamente lo estructurante: lo social. También a la intencionalidad de *La Opinión* se descarta la ubicación de clase del lector. En los hechos, la selección es consciente. El mensaje tiene destinatario preciso. Va al encuentro del deseo de una capa de consumidores que necesita la coherencia propuesta por el diario y lo que es puro deseo constituye una ideología que salta en la imaginación del lector al terreno de la necesidad. El diario confirma su ideología, pero el lector lo vive como la confirmación de una verdad que se ofrece como la única racional. Una encuesta demostró cómo en sus primeros meses de existencia, *La Opinión* generó una “dependencia” semejante a la que el paciente establece con su analista. Los días lunes, en que no aparece (igual que su modelo *Le Monde*) producía ansiedad entre los lectores que perdían la racionalidad del mundo exterior.

LO SOCIAL COMO SUTURA

El ordenamiento propuesta por la burguesía necesita suprimir la concepción de lo social en términos de contradicción y desequilibrio, para insistir en principios de sutura, elementos equilibradores y unificadores que permiten la existencia de lo social como un todo, donde los procesos son concebidos como un avance del conjunto de la sociedad. Para el desarrollismo, a su vez, este avance se rige por principios de expansión económica, técnica y cultural, como momentos autónomos, al margen de la lucha que las clases establecen entre sí y que, en última instancia, tiende a establecer pautas culturales concordantes con la inserción de cada clase en la historia.

A partir de estos criterios, “lo que importa” pasa a concebirse como aquello que se define desde un interés universal, y a-ideológico. La noticia, aquello que merece “marcarse”, “quedar”, se legis-

la desde la visión que preside el accionar del grupo que se ofrece como detentador del sentido de los hechos; una inteligencia que puede seleccionar los elementos que luego ordenará. Lo “importante” es mostrado desde el sentido común. Al negarse la posibilidad de verdades contradictorias, de clase, lo importante no es lo que sirve al objetivo que cada una de ellas se propone, sino que la imaginación de la burguesía ha equiparado información con noticias periodísticas y ha fabulado una especie de necesidad innata de conocer lo que para ella es destacable cada día en el mundo. Si es cierto que la información, en el sentido de “formador” del mundo humano, es consustancial con el existir del hombre en sociedad (única manera, por otra parte de concebir su existencia), la definición de noticias surge apenas del interés que la clase dominante por imponer sus cánones culturales. El periodismo nació como elemento de difusión política inmediata vinculado al poder y sólo en un proceso relativamente reciente se inventa la llamada prensa moderna que, como en otros casos de producciones en el seno de las formaciones capitalistas, es señalada posteriormente como necesidad objetiva del desarrollo humano.

Melvin L. De Fleur narra el fundamento mercantil del primer periódico masivo de los Estados Unidos: “Estaba reservado a un oscuro impresor de Nueva York, el **New York Sun**, comenzó a aparecer el 3 de septiembre de 1833, bajo el lema “**Brilla para TODOS**”. Day acababa de inaugurar una era del periodismo que en pocos años más revolucionaría la publicación de periódicos. (. . .) Para añadir pimienta a su contenido, Day contrató a un reportero para que escribiera artículos de tono humorístico sobre las causas que se ventilaban diariamente ante el tribunal policial de la ciudad. El periódico era vendido en las calles por ejemplar suelto, a razón de un penique por unidad, por muchachos emprendedores. Uno de los rasgos más importantes del diario de Day y de otros que siguieron sus pasos, fue la redefinición de la “noticia”, llevada a cabo con el propósito de adecuarla a los gustos, intereses y capacidad de lectura del sector social escasamente instruido. Hacia 1837 el

Sun tiraba 30.000 ejemplares, es decir, más que todos los diarios neoyorquinos juntos en la época en que hizo su aparición". En un solo movimiento había nacido el periódico masivo, el periodista y el vendedor de periódicos, como entusiastamente lo describe De Fleur. El último momento, el de la venta, parecía cerrar un ciclo que en realidad había estado en el origen del proceso. Todo quedaba redefinido en función de la ganancia, regla de oro de la sociedad mercantil.

LAS DETERMINACIONES DEL MERCADO.

Los 50.000 lectores ansiados por **La Opinión** se vuelven, en el caso argentino contemporáneo, redefinidores de un tipo de diario que, desde la perspectiva de la producción del diario, son la garantía del éxito de la empresa. Si una manera de ver el mundo le sirvió para ganar su público, ahora ese público le sirve para ganar anuncios publicitarios. **La Opinión** no tiene escrúpulos en categorizar sus lectores para ofrecerlos como particular mercado de consumo. En sus páginas el lector se encuentra tipificado, reconoce las marcas de su importancia y como tal utilizado para que los vendedores de productos lo aprovechen. El lector, consumidor de la sabiduría tranquilizante de **La Opinión**, es ofrecido también como consumidor selectivo de otros productos: heladeras o esposas. En su circuito es coherente la aparición del siguiente aviso: "Señor, Si tiene Ud. cultura secundaria o superior, obtenga su pareja al mismo nivel cultural y socioeconómico. Solicite entrevista. Mc Namara Agency".

LA POLITICA Y LOS LIMITES DEL MODELO

El ideal postulado por **La Opinión** no puede prescindir de la realidad que la rodea y que constituyen las condiciones concretas del país donde se produce. Simulando la objetividad del desprejuicio, intentó repetir el prestigio que su modelo **Le Monde**, goza en occidente. Servía, a una política que se acompañaba con la crítica

al gobierno. La perspectiva de un golpe de estado efectuado por militares con ideas desarrollistas -obsesiva vocación del ex-presidente Arturo Frondizi- se compatibilizaba con la crítica al liberalismo de los ministros de economía y de la defensa de la Universidad sistemáticamente avasallada. Proceso, como el peruano merecían especial atención y los grupos armados argentinos ocupaban un sistemático interés en sus páginas: mostrar un poder paralelo de la guerrilla argentina, favorecía el intento de los militares que pondrían al servicio del desarrollo una política coherente en que la lucha armada del pueblo carecería de terreno apto para su progreso. Pero, fracasada la apuesta golpista, coercionada por la falta de publicidad, **La Opinión** inició un giro de apoyo al gobierno y a su sección de noticias nacionales redujo su extensión junto con las críticas al gobierno. La economía interna de la empresa dictaba sus leyes: los corresponsales en el exterior fueron retirados y, ante nuevas amenazas oficiales, el cambio alcanzó a las noticias de América Latina. De la actitud comprensiva de la lucha popular armada se pasó a su condena; la crítica al poder militar se convirtió en benevolente aceptación de la política preconizada desde el gobierno; de la denuncia a los planes continuistas del general Lanusse, a la irritada molestia contra los grupos peronistas que se oponen a la política de acuerdos de la dirección burocrática del movimiento de masas más importante del país.

Decepcionados, muchos lectores "enviciados", abandonaron la lectura de un diario que ya no satisfacía sus deseos. El contacto con otros diarios volvió a mostrarles una realidad que para **La Opinión** no existía: desde los crímenes hasta el deporte. Otra vez el mundo se volvió caótico, cuando la fábrica de fantasías racionalistas mostró la maquinaria elaboradora de ficciones.

LA NEGACION DE LO COTIDIANO.

La Opinión, producto de una clase social que desespera por su marginación histórica, suprime lo cotidiano como carente de

importancia. La dicotomía entre los hechos que lo rodean y los “grandes” acontecimientos que hacen la historia, permite eludir la realidad que resiste su reducción esquemática y lanzarse a una elaboración que circule en el mundo de las ideas, como sobredeterminante de los acontecimientos concretos. La inserción de la noticia en un proceso donde se cuenta la apariencia de su realización temporal, crea el aparato de lo “científico” al mostrar el devenir cronológico. Las noticias tienen un antes y un después que puede ser observado, analizado, comprendido pasivamente. El lector tiene asignado el cómodo y “agradable” papel de espectador. El mundo deja de ser un espectáculo contado por un loco, para obedecer a las reglas del pensamiento que lo compagina. La observación del proceso simula un conocimiento en profundidad para disimular que oculta la producción real: las contradicciones de intereses de las clases sociales. “Explica” la apariencia, para hacer creer que se han entendido las causas. Las pequeñas noticias son marginadas y el mundo se transforma en un tablero donde la burguesía se siente tranquila y olvida los sinsabores de la muerte absurda de niños hambrientos. . . , del crimen desencadenado por la perversión o de la caída de un avión. Encontrada la racionalidad que lo gobierna (y para ellos es preciso eludir las pequeñeces que desarticulan el esquema) el mundo deja de ser insoportable.

En esta instancia negadora de lo cotidiano se instala el trabajo específico del diario. Los lectores, obviamente, no buscan sólo la verificación de su propia mitología. Les interesa primariamente “saber” qué pasa. Los periodistas de *La Opinión* son pagados para efectuar un trabajo de escritura específica, la escritura de la información, es decir, el trabajo de hacer compatible la noticia, lo que ofrece el mundo exterior, con la mitología que permite comprenderlo, reproducirlo, de manera coherente. El orden de *La Opinión* asume el desorden del mundo. Otorga significación a los acontecimientos que espontáneamente resultan incomprensibles para el pensamiento burgués. *La Opinión* libera al lector de pensar. Lo libera de buscar las causas de un mecanismo social verdaderamente

irracional para quien no vea la profunda racionalidad que lo sistematiza: el mantenimiento de las clases dominantes. La racionalidad de un humanismo que no tiene en cuenta los verdaderos procesos productores del movimiento histórico, se golpea ante el absurdo de catástrofes y guerras que para desaparecer requerirían la generación de condiciones donde su existencia fueran imposibles.

“La inteligencia aplicada a elaborar cada 24 horas la realidad Argentina y mundial para limitar su complejidad y convertirla en un universo coherente, sintético y esencial”: he aquí la ideología de una clase que estalla y que se resiste a entender las razones de su ignorancia fundamental. Una clase que no puede admitir, so pena de autoeliminarse, la guerra desencadenada por una dependencia económica que señala con su impronta las particularidades del proceso político. Donde la voluntad de coherencia resulta puramente imaginaria porque la sociedad es estructuralmente desarmónica y conflictiva. Donde los valores culturales -en que se inscribe la comunicación colectiva- requieren, al igual que toda la estructura, sufrir el cataclismo de la invasión de las masas, para imponer una nueva cultura donde el plural comience a tener sentido.

Aspectos Críticos de la Información de Clase que Reciben los Obreros Industriales

Wilfredo Telting Z.

Este trabajo analiza, en relación a los actuales acontecimientos, dos capítulos de una investigación realizada en la provincia de Concepción, Chile, en el transcurso del año 1970 y que se refirió a los medios de comunicación y a los dirigentes gremiales del sector industrial de esa localidad. La investigación concluida a escasos días de asumir el actual Gobierno de la Unidad Popular, persiguió los objetivos siguientes:

- 1.- Caracterizar y definir la información que recibe el dirigente obrero del sector industrial.
- 2.- Establecer la manera de “como se informa” y “es informado” el obrero industrial.
- 3.- Establecer el grado de correspondencia que existe entre las categorías de valor formalmente institucionalizado y la “actitud conductual” del dirigente obrero.

Los supuestos de que partimos eran: 1.- Que los medios de información en nuestro país responden al imperativo de defender intereses económicos; 2.- que la función de estos medios es esencialmente enajenante; 3.- que los líderes sindicales de nivel intermedio carecen en su mayor parte de una conciencia crítica que contribu-

ya a liberarlos de la fuerte presión mítica que tienen y ejercen los medios de comunicación. Las hipótesis en referencia nos llevaron a reseñar, en la introducción del texto en que consignamos el material y en que analizamos su contenido, una descripción de los fenómenos económicos-sociales que definen el marco de referencia del problema que estudiamos y que, a la vez apoyaban los supuestos en mención. Allí expusimos también, los alcances dialécticos de la metodología empleada en la investigación y una crítica a los métodos tradicionales de las ciencias sociales.

En la parte que ahora condensamos nos interesó examinar la actitud del dirigente industrial en relación con ciertas categorías comunes que manejan los medios profesionales del periodismo, de la política y de innumerables actividades sociales que contribuyen a conservar las formas institucionales de una sociedad que se distancia de ellas en virtud de la propia vitalidad del proceso. Nos interesó, entonces, medir el grado de relación que establecen los dirigentes gremiales entre categorías, tales como "libertad de prensa", "prensa obrera", "prensa política", "economicismo", "gremialismo", "objetividad" y otras expresiones del pensamiento social; con acciones concretas o significaciones teóricas que resultan de la experiencia diaria. Se investigó, así, un listado de expresiones, formas verbales reiteradas que utilizan los propios dirigentes sindicales y políticos populares, denominaciones de programas radiales, títulos de información periodística, discursos y consignas difundidas en el período de la campaña electoral del año 1970. Se estandarizaron todas ellas y, con posterioridad, se utilizaron en diversas encuestas.

El material recogido se ha ordenado en gráficos, cuyas series se insertan al final de estos párrafos y la descripción completa de los cuadros estadísticos se consigna, como hemos dicho, en el texto-informe de la investigación a que aludimos. Los gráficos en referencia de por sí evidencian situaciones generales que creemos se repiten en todas aquellas comunidades de similares características

productivas y su análisis, por tanto, se agota con un somero comentario. Sin embargo, hay otros antecedentes que trasuntan ocultas relaciones que estimamos útil destacar. En todo caso, no dejamos de reconocer que es legítimo esperar que ante la variedad de datos y por la naturaleza social del fenómeno estudiado, puedan ser otras y no éstas las relaciones que el lector que estudie los cuadros estadísticos obtenga. Lo creemos legítimo en aquellos que estudian las sociedades sólo a nivel de las relaciones sociales ideológicas, en que el sondeo se reduce, se consume y se esteriliza en el factor conciencia, sin alcanzar aquellas esencias en que ocurre lo que más de algún autor ha señalado como el objeto del análisis que se nos va de entre las manos y nos quedamos en la imposibilidad de acometer el estudio real de los "hechos", de los "fenómenos sociales", precisamente por no tener ante nosotros más que la idea de sociedad, la sociedad en general, abstracta, ideal y no "una sociedad", un objeto real.

El período en que se realizó el estudio que comentamos, correspondió al de una intensa campaña electoral por la Presidencia de la República, que generó al actual Gobierno de la Unidad Popular (1). La campaña tuvo la peculiaridad de dividir las fuerzas sociales en tres bandos, dos de ellos claramente definidos por sus intereses de clases, "derecha e izquierda" y el tercero como la expresión continuista de un régimen reformista, frustrado históricamente, aprisionado por las contradicciones que no pudo superar. Los sondeos se realizaron en una atmósfera de agresividad política, después de seis años de un Gobierno que se jactó de haber ampliado la organización popular y para lo que debió remozar todo un lenguaje, modificando los términos con que la izquierda definía los fenómenos, pero sin alterar los fenómenos o las relaciones productivas. Fue un sexenio en que primó la ambigüedad teórica, en que se defendió como doctrina e ideología una actitud y un método político de Gobierno, que sirvió más tarde para tranquilizar a los

(1) El autor hace referencia al Gobierno de Salvador Allende. (Nota de los Editores).

sectores medios, a los que sin duda, quitó voluntad de resistencia formal al presentarse en una posición equidistante de ambos extremos, en abierto desafío a ambos y con originalidad de objetivos.

LA COMUNIDAD INDUSTRIAL.

La provincia de Concepción es la primera factoría industrial del país, posee 683.000 de los casi 9.000.000 de habitantes que tiene Chile y 170.000 de los 2.400.000 trabajadores. Esta fuerza de trabajo se organizaba en la provincia en 308 sindicatos (La estructura sindical se ha modificado sustancialmente en los dos últimos años en que gobierna la Unidad Popular) que forman federaciones que son base importante de la poderosa Central Unica de Trabajadores. De esta cifra de trabajadores organizados, sólo el 28 por ciento tiene rango de obrero calificado, aunque, en términos generales, el resto está por encima de la parcial capacitación que de hecho han alcanzado otros sectores del país, exceptuando, por supuesto, a los de los sectores de las empresas cupríferas. También en esa localidad se concentra el desarrollo tecnológico más alto, registrándose, al mismo tiempo, una mediana y pequeña industria casi de nivel artesanal. Esta situación proyecta y determina, en gran medida, toda una dinámica coyuntural de gremios postergados o de bajas rentas, confrontados a otros de elevados ingresos (2).

Por otra parte, que Concepción sea una zona que centraliza la actividad de gobierno y de administración de una región denominada "Cuenca del Bio--Bio", que reúne cinco grandes provincias y que genera altas rentas, ha delineado una comunidad de clase media de gran notoriedad. Esta circunstancia le otorga la calidad de tercera ciudad en importancia social y cultural del país, siguiendo a Santiago y a Valparaíso. Como ya es normal en las ciudades industriales de países subdesarrollados, en que los complejos productivos crean sus propias unidades marginales de viviendas, Concep-

(2) Los antecedentes estadísticos corresponden a 1966.

ción está rodeada de un cinturón de viviendas elementales, que, por su forma espontánea de aparecer, se le llama allí “callampas”; distinguiéndolas de las viviendas residenciales, planificadas en base a ordenanzas. (Se estima en 10.000 las “casas callampas” en la provincia, aunque debido al Programa Habitacional del actual Gobierno esta cifra -estimada por las organizaciones de los pobladores- se ha reducido moderadamente).

La comunidad cuenta con 14 radioemisoras de escasa potencia, de uno a 10 kilómetros; 18 salas de cines para 18.000 espectadores; tres diarios con un tiraje aproximado de 75.000 ejemplares en período normal; tres sedes universitarias y una estación retransmisora de televisión. La investigación se inició en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Concepción y se continuó, con posterioridad, en la Sede de la Universidad de Chile—Chillán, incluyendo factores nuevos generados en el transcurso del gobierno de la Unidad Popular.

Lo que nos proponemos en este trabajo, en consecuencia, es poner de relieve los aspectos más sutiles del análisis y por ello, más importantes para cualquier tarea de coordinación y planificación de los medios de comunicación de masas que pretendan impulsar las transformaciones sociales y económicas, en Chile como en el Continente. Hallar los nudos receptivos de las grandes masas y los mecanismos transmisores adecuados, que superen los medios tradicionales, bloqueados o superados en una sociedad en que la lucha de clases se desenvuelve en condiciones pactadas, no sólo es urgente sino también esencial. La fuerte presión mítica que han tenido y siguen teniendo los medios de comunicación ajenos a las organizaciones revolucionarias no sólo bloquean la conciencia crítica de los trabajadores sino que también imponen una “adecuada forma de la realidad” que atenua la exigible tensión de la “conciencia potencial”, que, obviamente, resulta de la experiencia histórica de explotación.

GREMIALISMO Y ECONOMICISMO.

Al investigar los límites de “comprensión” y “significación” que para el dirigente obrero tienen los conceptos de “gremialismo” y “economicismo” llegamos a la conclusión que las contradicciones en las que éste incurrió, al establecer relaciones entre sus intereses políticos y económicos, es el resultado de escindir, teórica y equívocamente, una relación necesaria de la realidad. Es decir, de quién escinde su vida concreta de la representación teórica que tiene de ella. Esta escisión es fomentada, por los empresarios y sus medios de comunicación, ellos presentan la actividad gremial como objetivo contrapuesto a la actividad política, consiguen con ello circunscribir la confrontación de clases a un simple problema de funcionalidad del sistema, de relación, factible de ser superada en el regateo o negociación de un mayor porcentaje de aumento de salario. Para ello existe, en nuestra legislación del trabajo, el mecanismo de “negociación” y “conciliación”, las comisiones mixtas, “juntas”, que siguen un proceso previamente establecido por el Estado y que concluye en definitiva, para cerrar el círculo, con el “arbitraje” y la “reanudación de faenas”. Surge con evidencia, entonces, que estos mecanismos están lejos de ser un factor de participación o un proceso ante un ente neutral en que se dirigen materias consensadas, sino muy por el contrario, un mecanismo, que envuelve el carácter enajenante de la legislación del trabajo que se enhebra y enlaza en el sistema político y económico.

Estas conclusiones surgieron también, de los contenidos que los dirigentes obreros “hallaron” en la “prensa obrera”, al distinguirla valorativamente de la “prensa política”. Las respuestas que consignan los gráficos anexos permiten ver, por una parte, la distancia que se establece entre el capital y el trabajo cuando el dirigente de manera teórica; y la identidad de hecho que se produce cuando se le pone en una situación concreta, por otra. No sólo, pues, se inhibe al trabajador para comprender el significado de la confrontación que realmente está experimentando en el conflicto

sindical, sino que, además, hace que valore el proceso como si fuera una virtud del sistema que le da opción, incluso, a exigir una solución, al poner en juego su voluntad en desmedro de la del patrón o empresario. Así, el sistema de ceder más porcentaje de ganancia, consolida, a partir de las exigencias inmediatas del obrero, la necesidad de existencia del capital, el cual, obviamente y dentro de la mecánica de las relaciones productivas se resarce prontamente de la cantidad cedida, por la vía de los precios.

De este punto se hace evidente también que cuando el dirigente obrero distingue cualitativamente la naturaleza, el contenido y los objetivos de la “prensa obrera”, de la “prensa política”, está aceptando la estructura del régimen productivo como una relación conjugada de trabajo-capital y no como una antítesis necesaria que debe hallar su manifestación y su superación en el predominio de una clase. Al aceptar la prensa obrera por sí misma, el dirigente inhibe su conciencia, y el capital y el sistema pasan a ser un “suceso natural”. La conciencia real ha quedado enmarcada por la inmediatez del problema que se resuelve: es decir, del interés económico que se satisface.

Así, por ejemplo, en el gráfico No. 11 de los ítems 1 y 3 que se refieren a dos consignas arduamente utilizadas por políticos que ponen el acento de su campaña electoral en el “gremialismo”, asimilan el 78 por ciento de las preferencias marcadas en uno de los cuestionarios aplicados a los dirigentes obreros. Ambos juicios no tienen mayor diferencia en su significación, apuntan al logro de mayores reajustes, y como se ha dicho, son los que mayor acuerdo reunieron. Esta constante gremial y económica que marca la línea de los intereses manifestados por el dirigente, tiene clara representación y transferencia a las bases de los sindicatos.

Por los antecedentes recogidos en la investigación se constató que el 46 por ciento de los obreros dirigentes del sector industrial, comenzó a trabajar antes de los 18 años y que el 30 por ciento de

los dirigentes menores de 26 años llevaba tres períodos como presidentes en los respectivos gremios que eligen anualmente. Es decir, sabemos que las condiciones generales de la organización gremial y social del trabajo, promueven la “carrera sindical”, dándose el caso, en esta provincia, de que muchos sindicatos son dirigidos por obreros que llevan más de 15 períodos consecutivos. De esta situación se concluye que el dirigente que se profesionaliza en la dirigencia gremial es fiel intérprete de los intereses de la mayoría de los asociados que lo eligen.

Esta “fidelidad” hacia las mayorías sindicales, cuya única motivación que hasta el momento han tenido algunos para apoyar al Gobierno, ha sido un mejor aumento salarial, se expresa en las siguientes declaraciones del presidente del Sindicato Industrial del Mineral de Chuquicamata: “Votan (los mineros) por los dirigentes de izquierda porque éstos son más activos para negociar nuevos contratos. Alessandri (El candidato de la reacción derrotado en la elección presidencial) era popular, pero no cuenta con un solo dirigente gremial. Si los dirigentes de izquierda se identifican demasiado con la política del Gobierno, abandonando así la lucha por mejorar la situación económica, corren el riesgo que los trabajadores se vayan a los sindicatos conservadores. El gobierno puede ayudar a los gremios de izquierda otorgando un 60 por ciento de aumento. . . ” (El Gobierno ofrecía 40 por ciento) (3).

RELACION ENTRE SUS INTERESES Y LA INFORMACION.

Aceptando que los intereses económicos y “gremiales” predominan en este sector obrero, indagamos sobre la manera en que obtienen su información y la forma en que se comunican con la comunidad, con las gerencias o directores o ejecutivos intermedios de la industria, con sindicatos afines, autoridades administrativas y con sus propias bases.

(3) Declarado al sociólogo norteamericano James Petras en Oct. 1971.

Los antecedentes sobre esta materia están consignados en otro lugar, pero es útil, por el punto que nos interesa, destacar que el 68 por ciento de las empresas a que pertenecían los dirigentes no poseían ninguna clase de medios de información con los obreros. Sólo el 10 por ciento de las gerencias de las empresas mantenían reuniones formales cuando había problemas mutuos que resolver. En lo que respecta a la comunicación interna de los gremios se comprobó que el 37 por ciento recibía publicaciones periódicas sobre materias diversas, el 50 por ciento de estas publicaciones era de origen nacional y el resto de origen extranjero. Comprobamos igualmente que sólo el 10 por ciento de los gremios de la provincia editaban algún medio de información, un 3,3 por ciento de ellas eran revistas impresas mensuales o bimensuales y el resto hojas mimeografiadas, panfletos ocasionales, etc., etc. Los objetivos que sostenían al publicar estos medios eran "impulsar la solidaridad reivindicativa". Un 19,9 por ciento declararon carecer de ítem en el presupuesto gremial; un 19,9 que no había interés de los asociados; un 16,6 "no era necesario" etc., etc.

En período de conflicto con las empresas este 10 por ciento se eleva a 31 por ciento; utilizando el 11,6 por ciento como medio de información, volantes; hojas mimeografiadas 12 por ciento; diarios murales 3,3 por ciento etc. El 15 por ciento, además, declaró que utilizaba avisos o inserciones en la prensa comercial y 18,3 por ciento otros medios, como pizarras y parlantes.

En relación a la objetividad de la información recibida por los empresarios, un 61,6 por ciento consideró que ésta había sido objetiva (se investigó este rubro en relación al último pliego de peticiones que correspondía a 1970) y amplia, sobre lo que ellos habían querido saber de la industria. Declararon, asimismo, estos dirigentes, que les había bastado esta fuente de información y que por ello no habían recurrido a otras. Sin embargo, en anteriores entrevistas y cuestionarios habían declarado desconocer entre otras materias: el capital de la empresa, la utilidad del último ba-

lance, el nombre completo del gerente y otras informaciones elementales. Tan manifiesta contradicción revela, indudablemente, un exceso de confianza y de formalidad de la función dirigente. El 38,3 por ciento restante requirió su información para la confección del pliego o petición anual del asesor jurídico, un 6,6 por ciento; de la Central Unica un 7, 7 por ciento; del asesor laboral de la Dirección del Trabajo un 3,3 por ciento; etc., etc.

En cuanto a la divulgación de sus conflictos hacia la comunidad o medio social, un 71,6 por ciento no lo hacía porque no era necesario y un 28 por ciento por estimar que sus problemas no interesaban a la comunidad. Sin embargo, indagando sobre problemas pendientes con las empresas, un 30 por ciento señalaba que mantenía conflictos económicos desde hacía más de un año y otro 22 por ciento declaraba que mantenía conflictos por abusos o arbitrariedades.

Puede apreciarse, entonces, que en base a las contradicciones, de las respuestas dadas a preguntas estructuradas en ítems debidamente preparadas, se revela una total carencia de conciencia política, en relación incluso, a la elevada politización que tienen todas las estructuras activas del país y a las conductas que se asumen en los órganos de decisión. Hay entonces, una mecánica actitud economicista que estereotipa las respuestas teóricas como las conductas prácticas.

Si examinamos ahora el frente social externo de la información y de la comunicación (los criterios de distinción los hemos expuesto en el texto general del informe de la investigación que aludimos) comprobamos varios hechos de importancia que refrendan muchas de las generalizaciones que formulamos. Se observa desde ya, en el gráfico No. 2, que el diario que reúne un mayor número de lectores obreros es "Clarín", órgano que se edita en Santiago de Chile y que alcanzaba tirajes de hasta 230.000 ejemplares, normalmente. Debe considerarse que este rotativo superaba considera-

blemente el índice de lectores que tenían los diarios locales “Crónica y El Sur”, “La Patria” y “Noticias de la Tarde”, (Estos dos últimos diarios eran de propiedad de SOPE SUR, consorcio del Partido Nacional, pero fueron desgajados de la cadena y arrendadas sus máquinas al grupo freísta de la Democracia Cristiana en 1968, que suprimió “La Patria” y quedó con “Noticias de la Tarde” con el cual explotó el “periodismo amarillo” y la “crónica roja”. Durante la última campaña electoral la Democracia Cristiana liquidó la empresa y aprovechando créditos públicos adquirió maquinaria nueva fundando “Diario Color”, que existe en la actualidad con un tiraje aproximado a 25.000 ejemplares). “Clarín” era leído por el 84,6 por ciento y un 36,5 por ciento se identificaba con él o su línea periodística. “El Sur” con 30.000 ejemplares de circulación era leído por el 75 por ciento de los obreros y sólo el 15 por ciento de sus lectores se identificaba con él. “Crónica” con 25.000 ejemplares de circulación regional por el 63 por ciento y un 8,3 por ciento de los obreros se identificaba con su línea. “La Patria” que también fue investigada tenía una circulación aproximada de 7.000 ejemplares, era leída por el 26,5 por ciento de los obreros y 15 por ciento de ellos se identificaba con su línea política, “comercial” o “informativa”. En el período en que se aplicó la encuesta aludida “La Patria” se hallaba en una campaña de penetración en los medios populares y gremiales principalmente en el puerto industrial de Talcahuano, brindando a las organizaciones obreras una atención preferente que se traducía en la ocupación de casi una página para noticias gremiales.

El extraordinario tiraje que por su parte tenía “Clarín” y el elevado número de obreros lectores, pese a carecer de informaciones estrictamente gremiales, (de una a dos noticias de la provincia) se explica por la habilidad de este tabloide para adaptarse a las más generales motivaciones de la masa de trabajadores chilenos. Para éstos “Clarín” no es sólo un medio informativo. El análisis revela que eran lectores habituales que adquirían el diario antes de iniciar su jornada de trabajo y lo leían al término de ella en su totalidad.

No sólo cubría exigencias informativas, sino que, además, recogía “vivencias proyectivas” del medio social en que se hacía “real” su propia “socialización”, que, en términos dialécticos, es “solidaridad” y “comunicación”. Rescataba, pues, de esta manera, su propio ser social, en que la imagen o la representación de su vida se consolida y adecúa con aquel que llega mediante el contenido del mencionado tabloide. Esta era la situación en esa oportunidad. Obviamente, puede no ser en la actualidad cuando “Clarín” ha sufrido modificaciones en sus contenidos, que pueden ser positivos desde el punto de vista del proceso revolucionario; porque, el que “Clarín” haya logrado una “correspondencia proyectiva no significa que exista la más pura e ideal objetividad a la que un medio de comunicación de masas debe aspirar, al menos, para una concepción socialista. Lo que hemos sostenido es que el contenido respondía con efectividad a la situación en que se desarrolla la vida del trabajador medio y que, incluso, se transfiere a los aspectos formales del diario, modismos, metáforas de títulos y en general en aquel conjunto horizontal de actitudes con que se “selecciona la vida nacional”. Esta “correlación proyectiva” explica la posición política y social del diario “Clarín” que ha hecho de la “ambigüedad” una línea divisoria; en que a un lado aparecen corrientes, tendencias y militancias de izquierda y al otro, aislada y atacada por el rotativo, la derecha tradicional de Chile definida por éste en todos sus matices, aspectos y oportunidades. Desde ese enfoque es un diario popular y “objetivo”, lo que explica el extraordinario tiraje que ha alcanzado (4).

Los diarios editados en Concepción, “El Sur” y “Crónica”, son propiedad de la misma empresa, ocupan servicios informativos comunes y explotan, generalmente, los mismos sucesos como noticias, aunque adaptadas, como es frecuente en las empresas periódicas que poseen rotativos matutinos y vespertinos, dentro de

(4) La marcha del proceso político, que ha ido acentuando poder y posiciones políticas en los sectores de la U. P. ha modificado la línea de “Clarín” que ha perdido las características señaladas de aquella objetividad dialéctica.

una línea ligeramente variable respecto uno del otro. Alternando, así, el grado de especulación del suceso, con lo cual cubre un objetivo comercial, mientras por otra parte, posibilita que cada uno de los diarios pueda diferir en algunos detalles a fin de afirmar en lo fundamental “la verdad objetiva” con que se decoran los medios informativos liberales. Ambos medios informativos reúnen condiciones técnicas muy semejantes a los de la empresa “El Mercurio” de Santiago, concilian con eficiencia un objetivo ventajosamente comercial con un objetivo político de derecha, aunque en determinados momentos y circunstancias se permiten mayor tolerancia; como en aquellos acontecimientos que no comprometen directamente intereses, ni principios fundamentales que reglan el orden en que aquellos se constituyen. Como en el caso de “El Mercurio” los balances de estos diarios registran ventajosas utilidades, carecían de competencia, estaban enraizados en la tradición provincial y, a diferencia del rotativo de la Capital, gozaban de bajos costos de producción. Ambos diarios disponían, además, de la ventaja que les brindaba “El Mercurio” al tomar éste a su cargo, con estilizada agresividad, la lucha frontal por la defensa del status a nivel nacional, permitiendo a estos diarios mayor flexibilidad, donde la “objetividad” y la regionalidad les deja opción a elevar su condición comercial a la significación de “servicio público”, lo que incluso le han reconocido, sectores políticos de izquierda.

Sin embargo, en los dos años de Gobierno de la Unidad Popular, la Empresa Diario “El Sur” ha modificado su solapada línea informativa político-comercial. El punto de ruptura de la situación que decidió que la empresa se ubicara con sus dos pies en el territorio de la reacción, desde el cual se está dando la lucha frontal contra la Unidad Popular, se produjo durante el paro de los gremios empresariales iniciado el 11 de octubre con la huelga de la Confederación de Dueños de Camiones. Los diarios “El Sur” y “Crónica”, se convirtieron en esos momentos en meras cajas de resonancia del activismo sedicioso-informativo de “El Mercurio” de Santiago; impulsaron a la huelga general del comercio, estimularon

la “desobediencia civil”, cuestionaron la legalidad del actual Gobierno y, en general, desarrollaron con rigurosidad todos los pasos tácticos de la estrategias que perseguían el derrocamiento del Gobierno. Hallándose los diarios en estas tareas, la empresa entró en conflicto con el personal, desencadenándose un paro indefinido que obtuvo casi la unanimidad de más de 200 obreros gráficos, periodistas y administrativos, muchos de los cuales, inclusive, militaban en partidos que combatían en esos momentos al Gobierno. A los pocos días, el conflicto que ubicado en el marco de los acontecimientos nacionales de esos instantes, tenía causas subalternas, se transformó en un movimiento de clara definición política, en el que cada sector tomó posiciones en los extremos de la lucha que se daba a nivel nacional.

El conflicto interno de la “Empresa El Sur” quedó subsumido en los acontecimientos nacionales. Al paro de los dueños de camiones se encadenaron paulatinamente los episodios previamente organizados por el ato mando de la sedición: colegios de profesionales, organizaciones del comercio, gremios de empresarios y las dirigencias intermedias de la Democracia Cristiana pusieron en juego todos sus recursos de movilización. El objetivo era claro, paralizar el país y provocar con ello la caída del Gobierno. Al extremo opuesto, las organizaciones de trabajadores se movilizaron disciplinadamente, levantando la consigna “ninguna industria paralizada”. Alrededor de 50 nuevas industrias fueron “tomadas” por sus trabajadores, puestas en funcionamiento e intervenidas por el Gobierno durante el llamado “paro de octubre”. Los trabajadores de la “Empresa El Sur” de Concepción adoptaron también posiciones con estas perspectivas; se apoderaron de edificios y maquinarias, editando inmediatamente un tabloide que con el nombre de “Sura-zo” exhortó a la defensa del Gobierno. De esta manera los sucesos de octubre radicalizaron a este gremio, transformando un conflicto baladí en un conflicto de clase, en abierta beligerancia patrones y obreros, pasando éstos últimos de una clara conciencia economista a una conciencia política y que salvo excepciones se sumaron

a la acción más drástica desarrollada por los trabajadores del país.

Las encuestas aplicadas revelan que sólo un 15 por ciento de los dirigentes obreros acudían al diario "El Sur" y 8 por ciento al diario "Crónica" en demanda de espacios para sus informaciones gremiales. Estos reducidos índices no exhiben otra cosa que la distancia que hay de hecho entre los intereses de los gremios y de las empresas, en este caso, ni el diario va al trabajador ni el trabajador al diario. Tratándose de los obreros, indudablemente que la apatía se explica de manera histórica. La presencia del movimiento obrero chileno en los últimos años del siglo pasado, concitó el apareamiento de numerosos periódicos de trabajadores. Hubo un desarrollo paralelo de las organizaciones sociales obreras y de una cadena de medios informativos que circularon desde las áridas pampas del norte hasta los helados ventisqueros de la región magallánica, dando cuenta de los movimientos reivindicativos y educando al proletariado en las nuevas ideas socialistas. Cerca de 200 periódicos políticos-obreros se imprimieron en los treinta primeros años de este siglo, muchos de ellos clandestinos y otros verdaderas hojas incendiarias, pero respondían adecuadamente a las condiciones históricas del momento. Con las grandes coaliciones políticas, el desarrollo minero-industrial, el surgimiento de una burguesía media, el desarrollo tecnológico que alcanzaron los medios de comunicación y en general las instituciones liberales que respondían a las nuevas estructuras económicas, que acortaron las distancias del antagonismo de clases, se fue también diluyendo este instrumento de información de la base obrera; no sin antes, contribuir a forjar un contingente de luchadores sociales. La fuerza, el empuje de las instituciones liberales y entre ellas la prensa, construyeron la mitología necesaria del sistema y las grandes organizaciones de masas fueron alejándose de los medios, al sentirlos "extrañas", ajenas, ignoraron su eficacia y su importancia social en la lucha de clases. Para ellos, en lo íntimo y con la experiencia de su explotación, la prensa es y ha sido parte de una cultura y sistema que no les pertenece. No obstante, la acción de estos medios institucionalizados penetró

sus vidas y alienó sus mentes hasta convertirse en una “falsa conciencia” el valor o “imagen del mundo” resultante del sistema.

Los gráficos que adjuntamos singularizan lo que exponemos. Ellos revelan que en general no existen vínculos con los medios de información y ni siquiera sus intereses más inmediatamente concretos, son motivos suficientes para modificar una conducta, en que ya es un hábito mental al aislamiento.

OBJETIVIDAD Y LIBERTAD DE PRENSA.

Queremos referirnos aquí a otros aspectos considerados en la investigación y que se relacionan también con la hipótesis que estamos comentando. El estudio mostró que el diario “La Patria”, rotativo que en el período en que aplicamos una de las encuestas, pertenecía a la Sociedad Periodística del Sur (Sopesur), era considerado por el 20 por ciento de los dirigentes como “imparcial”. Para medir este rubro se utilizó la conducta que los diarios locales asumieron en relación a los conflictos producidos ese año y que concluyeron con huelgas en las minas de carbón de Lota y Schwager, en la “Compañía de Acero del Pacífico”, en las fábricas textiles de Tomé, en la “Fábrica Nacional de Loza de Penco”, en la “Fábrica de Vidrios Planos” y “Maestranza Cerrillos”. Los dirigentes hallaron que la simple mención del hecho, la descripción del suceso informado, sin comentarios ni mayores referencias, aquella que usualmente es colocada en una pequeña sección marginal llamada “columna gremial”, era “imparcial”. Al evaluar, en cambio, la “objetividad” los dirigentes apuntaron a las informaciones de mayor columnaje, amplias y destacadas que se referían a sus propios conflictos u a otros, pero que por alguna circunstancia especial como, por ejemplo, excesiva amplitud de la huelga minera de Lota y protesta de los comerciantes de esa comuna, debido también a la excesiva baja de las ventas, eran por esta causa destacadas en la primera página. En otras palabras, el dirigente estimaba im-

parcial una información dada en el diario sin mayor comentario y “objetiva”, cuando el diario le asignaba importancia. El contenido de la información, la intencionalidad, no merecía para él mayor consideración. Al juzgar el contenido estimaba lógica la distorsión o la desinformación, en el caso de la “imparcialidad”.

Al analizar esta situación, concluimos que si el dirigente gremial estima que los conceptos de “imparcialidad” y de “objetividad” difieren sólo por el espacio que se le dedica a los sucesos, es porque en la ingravidez de su conciencia está presente el poder de la unidad de su clase, el poder que no requiere ni la paternalidad ni la colaboración de un instrumento de la burguesía. No cuenta con él ni considera necesario ganar voluntades; paradójicamente, espera la “distorsión” y la “desinformación”. La “verdad” o la “falsedad” de la noticia no le interesa, no espera nada de ella, sólo mide con su emotividad el grado de presencia, la inserción en la “otra” clase, lo que dará satisfacción de predominio o seguridad de fuerza. Busca la información de primer plano, prescinde del continente y define la “objetividad” en relación al espacio. Por cierto que tal actitud se da en un marco de “irracionalidad”; es decir, fuera de la racionalidad del status.

Libertad de prensa.

Cuando se analizó el problema de la “libertad de prensa”, lo primero que sorprendió fue el comprobar que el 73 por ciento de los dirigentes opinaba que “en Chile existe libertad de prensa”. En los niveles en que se expresa el poder social, en que las decisiones son directas, en que se ejercitan los enunciados y en que las estructuras institucionales se manifiestan con el vigor de los predicados y con el acceso de toda la periferia social media, puede, en este caso, que hubiese sido correcto y legítimo este índice de opinión. Pero en los niveles sociales, donde la expresividad se halla bloqueada por infinidad de situaciones, este índice no puede si no sorprender. Otros juicios entregados por los dirigentes, como por ejemplo, “la

prensa cumple una función social” y “la prensa y la opinión pública se identifican”, reafirman esta apreciación con el asentamiento del 70 por ciento y del 66,6 por ciento respectivamente. No cabe duda que todas estas expresiones poseen una misma estructura en su contenido; es decir, conceptualmente tienen o responden a la misma valoración.

Por su parte el 10 por ciento de la muestra que negó rotundamente que existiera “libertad de prensa”, reafirma su posición negando que “la prensa y la opinión pública se identifican” y que “la prensa cumple una función social”; en ambos juicios hubo un 10 por ciento y un 13 por ciento respectivamente de desacuerdo. Indudablemente que este margen de desacuerdo es mínimo y que es correcto generalizar diciendo que en su mayoría el dirigente obrero industrial considera que “en Chile existe libertad de prensa”. Pero aquí repetimos lo dicho en cuanto a que estas expresiones hay que examinarlas en las perspectivas reales, en la existencia de una “falsa conciencia” en relación a una “conciencia potencial”. En sentido histórico ambas coexisten, pero en la experiencia psicosocial del trabajador explotado sólo existe como una contradicción, que debe superar a la “conciencia de clase”.

Además, con anterioridad a este punto expusimos el problema de la información en relación a la actitud que el dirigente asume respecto a los medios de comunicación. Asimismo consideramos lo que ocurría con la “imparcialidad” y la “objetividad”. Paralelos a estos temas investigados hay toda una realidad estadística que es el marco de referencia del fenómeno y que pone de relieve la marginalidad de los sectores obreros con respecto a los medios de comunicación. No obstante, a esta realidad, a estos hechos concretos que describen a “una sociedad real”; nos hallamos ante estas afirmaciones de representantes obreros. La escisión, la representación teórica, es expresada con un modelo firmemente institucionalizado y el problema práctico, el interés inmediatamente económico, por ejemplo, es expresado, con una conducta que se ciñe y

cumple en la interioridad de su gremio.

Otra de las inferencias que llama la atención es: "Lo ha dicho la prensa luego tiene que ser verdad" Este juicio en el que estuvo de acuerdo el 21,6 por ciento de los dirigentes, fue rechazado por el 56,6 por ciento que en verdad representa una excepción respecto a una serie de categorías que marcan una constante. Sin embargo, es necesario advertir, que la distinción existente entre la estructura formal de este juicio y los anteriores, que implican inferencias categóricas, traducen precisamente la dubitación y la ambigüedad que tiene la mente enajenada, situación que se manifiesta en los niveles teóricos.

Tratemos de explicar con brevedad este fenómeno, que es ya un quehacer urgente de los epistemólogos sociales. Al distinguir, en este caso, entre forma y contenido por una parte, y entre alienación psicológica y enajenación social, por otra, se busca con ello explicar la relación que establece el grupo o la sociedad en los niveles objetivos de la expresión y la correlación del propio proceso en el interior de una conciencia, con lo que resulta ser también un hecho subjetivo. Así entonces, como puede llegar a "desenajenarse" formalmente la expresión, o si se quiere decir de otra manera, llegar a "saber" o a "tenerse" una ideología revolucionaria, pero no obstante ello, padecer el proceso de una alienación que se manifiesta concretamente en la conducta individual no sujeta al control de la conciencia ideológica. Por eso, lo que aquí se está distinguiendo en los hechos, es la acción de los hombres sobre los otros hombres, de la acción de los hombres sobre el mundo exterior; sin olvidar que esas dos formas de acción, reaccionan la una sobre la otra y que toda transformación del mundo ambiente produce una transformación del sujeto individual o colectivo, y viceversa. Por eso también hemos dicho que sin duda es importante la distinción de elementos subjetivos y objetivos en cualquier información; pero ello no tiene más que un valor relativo. Para las ciencias psicosociales, todo elemento subjetivo aun el más valorizador o el más de-

formante, constituye en cuanto hecho psicosocial, una realidad "objetiva", e inversamente, toda comprobación, aun la más rigurosa, se hace en el interior de una conciencia y con ello resulta ser también un hecho "subjetivo" relacionado con un proceso orientado hacia un fin.

Ocurre, pues, que pese a estar allí conformada la "representación" conceptual a la espera de la "experiencia" que se definirá o se significará por aquella, estará persistiendo siempre la "experiencia global" al acecho de su real correspondencia que una vez producida dejará de ser "conciencia potencial" para ser "conciencia real". La experiencia concreta del trabajador explotado, marginado, en tanto "está allí" la otra clase usufructuando del "mundo" que a él se le niega, conforma una "conciencia" que busca también su expresión real. Todo esto nos lleva a sostener que erradicar por decreto ciertas formas rígidas de pensamiento, ciertos patrones, hábitos o creencias institucionalizadas sólo conduce a reforzarlas y a bloquear más en el tiempo la potencialidad de la experiencia. El proceso de cambios, de transformación de estructura, exige, para que la participación sea real, el despertar creador de los grupos, desalienándolos y desmitificándolos mediante tareas que deben ser simultáneas a la labor social, económica y política que emprenden los dirigentes. El proceso revolucionario debe llegar como un todo, los factores parciales llevan la acción individual por senderos u orientaciones unilaterales, como es el caso del "economicismo", la "teorización", el "burocratismo", etc., etc.

En nuestro país se trabaja en desmontar los mecanismos enajenantes, en descubrir sus resortes míticos y confrontar el imperio de aquellas "dos culturas" que por antítesis anidan en el sistema capitalista. Se busca, pues, hacer emerger una cultura socialista desde las mismas raíces del proceso iniciado con las primeras luchas sociales. Creemos que el proceso revolucionario actual, para cubrir nuevas etapas, precisa afirmarse no sólo en una concepción ideológica, fundamental, sino, en la cultura proletaria que engen-

dra y ha engendrado dramáticamente el injusto sistema que se pretende superar. Ella, en un sentido dialéctico, reafirma la voluntad revolucionaria de las masas y consolida en sus formas sociales e ideológicas las nuevas estructuras materiales. El periodismo proletario conlleva este problema de cultura, en la medida que desenajonar es orientar y reafirmar las manifestaciones sociales de la "nueva vida". Arrebatarle la opción, la iniciativa a la acción predominante de los esquemas, de los patrones, actuar sobre las formas del pensamiento para desplazarlas en un proceso dialéctico a fin de lograr que la praxis sea tal, es un requisito de cualquier transformación revolucionaria. A los deformantes ahistóricos es necesario, pues, presupuestarles las fuerzas contrarias a la velocidad de los propios cambios, a fin de que aquellos "deformantes" no terminen por absorber los propios cambios y, paradójicamente, mantener el sistema; lo que después de todo es lo que algunos sectores esperan.

TRANSFERENCIA DEL PODER.

En la exposición que se ha hecho se ha tenido en cuenta la situación existente en el transcurso del año 1970, período en que el proceso social adquiere un ritmo crítico con el triunfo que obtiene el candidato de la Unidad Popular, doctor Salvador Allende, en las elecciones por la Presidencia de la República.

Durante la campaña electoral de aquella elección todos los mecanismos de comunicación y de difusión en general, asumieron definidas conductas políticas. Los medios que respondían a intereses comerciales y se reservaban una posición más sutil y velada en períodos normales, dejaron aquí sus reservas y reconocieron filas en alguna de las dos candidaturas de derecha. Al dividirse las fuerzas de la derecha, permitió la unidad también de importantes sectores marxistas, socialdemócratas y socialcristianas que conformaron la Unidad Popular. Estos, luego de sucesivos debates, llegaron a un acuerdo para poner en práctica un programa de transformaciones revolucionarias.

A pesar del pluralismo ideológico que estaba representado en la coalición, ésta no contó más que con los diarios "El Siglo y Última Hora" en forma incondicional. Con posterioridad se creó al amparo de "El Siglo" el tabloide "Puro Chile" y se tuvo de manera parcial también apoyo de "Clarín". Descontando por lo tanto, a diario "Clarín", los rotativos que impulsaban la campaña electoral de la izquierda no pasaban de tener 60.000 ejemplares. Las fuerzas políticas de los señores Jorge Alesandri y Radomiro Tomić, en cambio, disponían de un bloque de publicaciones que lanzaban 500.000 ejemplares diarios. En materia de radio emisoras, revistas, programas de televisión, la Unidad Popular careció, salvo excepción, de apoyo definido. Generalmente estas excepciones significaron sobrepasar los deseos de empresarios o administradores. Tal fue el caso por ejemplo, del Canal 9 de Televisión, perteneciente a la Universidad de Chile, cuyos trabajadores audazmente, en los últimos días de la campaña electoral, lograron romper la barrera de control, de las autoridades universitarias y brindaron valiosa ayuda a la Unidad Popular. Otros medios informativos debieron permitir, en mérito a las apariencias de objetividad, avisos y programas de la Unidad Popular, siempre y cuando se atenuara la línea política de la campaña. Sin embargo, en rigor, todo el provecho de esta publicidad o apoyo, se lo tragó la vorágine publicitaria de la derecha política que dominaba cada intersticio de la organización social. Todos estos medios, que, citando al profesor Armand Mattelart, hemos caracterizado en el informe final de la investigación, fueron utilizados sistemáticamente, con eficiencia empresarial. Los mensajes de la propaganda, diestramente diseñada, cubrieron todo el país bajo múltiples formas: afiches, películas, discursos, canciones, noticiarios. Todo ello estuvo adaptado en sus formas a los contenidos ideológicos que las condiciones requerían: miedo, halago, humildad, generosidad, amenazas, se escondían en sus mecanismos publicitarios. Así, por ejemplo, una fotografía presentaba un tanque ruso frente al Palacio Presidencia; otra, un niño arrancado de los brazos de la madre para ser llevado a Cuba; otra, una novia que despedía a su joven llevado a trabajos forza-

dos, etc., etc., etc. Todo orientado a remover, a distorsionar, sorprender y a ganar voluntades. Pero, como la derecha había agotado su reserva de recursos contra el candidato Salvador Allende en las tres anteriores campañas, las contradicciones de la propia publicidad con la situación social, eran profundas y no penetraron las depuradas fuerzas políticas de los partidos que conformaban la Unidad Popular. Esta, pues, llegó al poder a pesar de esta enorme marea publicitaria que extremó su presión y que suprimió toda flexibilidad.

La situación específica que se dio en la provincia de Concepción no dista mucho de lo que se ha dicho en el punto anterior con respecto a la ciudad de Santiago, centro de la actividad política del país. Los medios de comunicación no sólo restaron todo apoyo a la candidatura de la Unidad Popular sino que aun mostraron una agresividad que no había tenido jamás.

Contrariamente a lo que ocurrió con la publicidad de la derecha, la Unidad Popular careció de planificación y coordinación sobre la materia. Se caracterizó más bien, por un esfuerzo y entusiasmo extraordinario de organización y movilización de las masas que se tradujo en la formación de comités de madres, juntas de vecinos y “comités de programas”. Las brigadas de activistas trabajaron el “rayado mural”, las reuniones de programas y en la formación de comités electorales, y otras formas directas que contribuyeron a contrarrestar los efectos de la propaganda adversaria.

El triunfo de esta coalición política de la Unidad Popular trajo consigo un reajuste de los medios de comunicación. El primer cambio en las estructuras de los medios se manifestó a escasos días del triunfo del candidato de izquierda, con el traspaso de acciones de la empresa “El Mercurio” a un sector de dirigentes de la Democracia Cristiana; seguida, luego, por la venta de un paquete de acciones de la Sociedad Periodística del Sur, que controlaban anteriormente miembros del Partido Nacional, al mismo grupo políti-

co.

La Democracia Cristiana que poseía fuerte influencia en la empresa editora Zig--Zag desmontó de ella modernos equipos para reforzar editoriales menores, más fáciles de manejar cuando hay un Gobierno adverso que fiscaliza el empleo del crédito público. Más tarde esta editora fue adquirida por el Estado y hoy es la "Empresa Editora Quimantu" que ha realizado una extraordinaria labor en todos los frentes de la difusión cultural.

Otros convenios y traspasos de intereses se realizaron en el sector de la radiotelefonía, quedando muchos de estos medios bajo control de grupos demócratacristianos, adeptos personales del ex Presidente Eduardo Frei y de dirigentes del Partido Nacional. Es decir, estos movimientos de intereses en los medios de información eran los primeros pasos de una gran estrategia, que exigía como requisito la creación de un solo frente opositor al gobierno de la Unidad Popular. Por eso, a despecho de las bases y de la conducta popular del candidato derrotado, Radomiro Tomic, su correligionario, Eduardo Frei, desde la Presidencia que aún mantenía, buscaba prontamente una alianza de poder con la extrema derecha. La coordinación de los medios de este frente, se ha ido produciendo paulatinamente, planificando junto con ello las acciones, con la frialdad y dureza que caracteriza al señor Frei. Indudablemente que junto con la estructuración periférica de poder, la Democracia Cristiana ha ido desfigurando la imagen popular que la línea popular de la campaña presidencial de Radomiro Tomic le había dado. Pero esto también, estaba en los cálculos del sector freista como de su aliado el Partido Nacional. Obviamente que desde el punto de vista político era lo que correspondía. La derecha ha sido eficiente, experimentada y sagaz para superar sus errores; el instinto de conservación no sólo le ha azuzado el ingenio, sino que también la ha hecho dejar todo principio, todo escrúpulo, acumulado por las exigencias históricas, que le habían impuesto a su acción política una formalidad ética.

PRENSA SEDICIOSA.

La conducta de los diarios empresariales, desde que fue irrefutable el triunfo electoral de la Unidad Popular, experimentó, como el camaleón, toda clase de formas; pero unificadas tácticamente. Las diversas líneas que caracterizaron sus informaciones, editoriales u opiniones, pueden resumirse en las siguientes: 1.- Desarrollo de una actitud paralela a la que estaban adoptando los sectores de la Democracia Cristiana definidos como "Opus Dei" en el Gobierno, que realizaban esfuerzos por crear un frente de mayoría parlamentaria que se pronunciara por el candidato Jorge Alessandri, que había obtenido la segunda mayoría relativa, cumpliendo así con la Constitución que teóricamente establece que el Congreso Pleno puede designar Presidente de la República a alguno de los dos candidatos que hubiesen obtenido las dos más altas mayorías en la elección; 2.- Consistió en difundir la "Campaña del terror económico" que inició con un informe, el propio Ministro de Hacienda de la Democracia Cristiana; 3.- Al fracasar esta actitud del grupo freista, por contradicciones en el propio Partido Demócrata Cristiano y hábiles movimientos políticos de la Unidad Popular, el esfuerzo de los medios de información se concretó en lograr compromisos con la Unidad Popular para atenuar su programa de Gobierno, mimetizándose tras una imagen de comprensión y de respeto a la mayoría lograda en la elección. Se bajó el tono y los diarios de la derecha se escudaron en la honesta imagen partidaria del candidato Radomiro Tomic que se negó a seguir el camino propuesto por la derecha y el señor Frei de desconocer el triunfo del doctor Allende, acudiendo personalmente a "saludar" al candidato triunfante; 4.- El tremendo error político que significó el asesinato del Comandante en Jefe del Ejército, General de División René Schneider, desorientó y "espantó" a los políticos que no estaban en la conjura e igual cosa a los diarios reaccionarios que luego de condenar el acto, promovieron toda una campaña de simpatía a favor del Presidente Salvador Allende.

Todo estos momentos son claramente identificados en los diarios "El Mercurio", "El Sur" de Concepción, "El Austral" de Temuco, "La Segunda de Santiago"; "El Correo", de Valdivia y "El Mercurio" de Antofagasta. La última pose de "halago" y simpatía que tuvieron los diarios de derecha, se acentuó más aún con la aceptación y respeto a un estatuto de garantía, que preferentemente establecía una especie de status para los medios de comunicación opositores y para la educación nacional.

Si se examina ahora los contenidos y formas de los diarios de estos dos últimos años de Gobierno de la Unidad Popular, un tercio del mandato constitucional del Presidente Allende, se observa inmediatamente que no hay país en este mundo que disponga de tanta y amplia "libertad" para expresarse. Todo el abuso, todo el libertinaje se ha permitido en virtud de mantener lo que se denomina "libertad de prensa". Los abusos de opinión y de falsedades persiguen, indudablemente, que las autoridades de Gobierno pierdan su tolerancia y procedan con medidas coercitivas en contra de los medios, aprovechando, en consecuencia, la nueva coyuntura que se les crearía a los opositores con los cuales se comprometió el "Estatuto de Garantías". Hoy ya es imposible dedicarse a desmentir a los diarios reaccionarios, se ha rebasado la posibilidad de hacerlo por el número de falsedades. La posible hegemonía que las bases de la U. P. esperaban que este Gobierno asumiera sobre los medios de comunicación, se ve totalmente desechada con el control extraordinario que sobre estos medios posee la oposición y que por cierto, utiliza con extraordinaria eficiencia. La oposición controla cerca de dos tercios de los medios informativos, exceptuando a la televisión nacional que se mantiene con una programación pluralista, lo que después de todo es un control.

Los diarios, radioemisoras y actualmente los dos canales de televisión de que dispone la oposición se encuentran hoy impulsando francamente los esfuerzos que sectores de la derecha realizan para voltear al Gobierno del Presidente Allende. Tal actitud no

sorprende, no puede sorprender, ella responde a los intereses económicos y políticos que han sido heridos por las medidas llevadas a cabo por el actual Gobierno. Estas medidas fueron enunciadas en el "Programa de la Unidad Popular", pero al parecer estos sectores no se convencieron que el Gobierno cumpliría y ahora se enfrentan a una realidad que los desazona. Se recuperan las riquezas mineras, se incorporan al área de propiedad social los monopolios y aquellos complejos productivos tácticos, se promueve la participación de los trabajadores en las industrias y en las gestiones financieras, se ha terminado la expropiación de los latifundios del país y hoy se puede decir: en Chile ya no hay latifundios. Este proceso, con sus avatares, con la originalidades creadoras que generan las nuevas relaciones sociales y productivas que se forman, son ya algo irreversible en términos históricos; y ningún cambio de poder podría desconocer esta realidad sin arriesgarse a un enfrentamiento en que le va su propia cabeza. Es comprendido esto por muchos políticos, y empresarios y ex-empresarios antagonistas del Gobierno, pero realistas y empíricos, que no tienen la pretensión vana de convertirse en dique de contención de la historia y se adecúan a los acontecimientos.

La conducta social y política de la reacción en los primeros meses de gobierno de la Unidad Popular fue una conducta cautelosa y observadora; marginándose de toda colaboración legislativa, dedicándose una parte de ella, a asegurar en sus cargos a los numerosos jefes intermedios de servicios públicos colocados por el anterior régimen, en los últimos días del mandato presidencial del señor Frei. La Democracia Cristiana, con el desacuerdo del Partido Nacional, había logrado con anterioridad a que la Unidad Popular se comprometiera en la aceptación de un estatuto de garantías que obligaba a no alterar el esquema educacional, la estructura de los medios de comunicación y otros aspectos económicos, a cambio de lo cual no apoyaría al Partido Nacional en sus intentos de desconocer el candidato electo.

El frustrado golpe que dejó de saldo el asesinato del Comandante en jefe del Ejército, el juicio implacable que se siguió a jóvenes políticos sediciosos, creó el caos y desarticuló al frente ultraderechista que estaba fraguando, incluso, con sectores freistas de la Democracia Cristiana. Hubo, pues, un período, en que salvo esporádicas acciones parlamentarias, la reacción careció de una común inteligencia para entorpecer la labor del Gobierno de Salvador Allende. Sin embargo, a los tres meses siguientes al año 1971, esos mismos sectores aparentemente derrotados, iniciaron una actividad subterránea, encaminada a promover definiciones en las Fuerzas Armadas y de otros políticos de oposición. En la Junta Nacional de la Democracia Cristiana, efectuada en la segunda quincena de diciembre de 1970, al mes de asumir el Gobierno de la U. P., dirigentes de esa colectividad, hablaban de una "posible colaboración política al Gobierno de Allende" y en "caso contrario convertirse en la aglutinante de todas las fuerzas contrarias al actual régimen político". Esta alternativa se resolvió al ser derrotadas las corrientes jóvenes del ex candidato Radomiro Tomic y al constituirse en poder la línea dura del ex presidente Eduardo Frei, que desde días antes de la elección de 1970 había reactivado en su colectividad política un trabajo de fracción encaminado a cambiar la orientación popular que seguía la Democracia Cristiana. De aquí en adelante la oposición comienza a pensar con una cabeza, lo que se evidencia en las elecciones parlamentarias suplementarias, realizadas en Valparaíso en agosto de 1971 a las que, toda la oposición va unida contra el candidato de la Unidad Popular. En las semanas previas a esta elección los dirigentes políticos de izquierda ya detectaban una serie de preparativos golpistas, que fueron oportunamente frenados por grupos constitucionalistas de la misma oposición.

En los editoriales y artículos de redacción del diario "El Mercurio" de ese año ya se daban pautas significativas. Decía en su edición del 15 de septiembre:

"Por lo demás, los partidos democráticos están actuando a la

luz del día. Los diputados nacionales han entablado una acusación constitucional ante la Cámara, en uso legítimo de las facultades fiscalizadoras que la Constitución les otorga”.

“JUSTA DEFENSA DE LA LEGALIDAD”.

“La evidencia de que la propagación del caos en los medios rurales y la asiduidad de las usurpaciones en el radio urbano están conduciendo a un clima peligroso para la propia institucionalidad”.

El diario “El Sur” de Concepción señalaba el 3 de enero de 1972:

“Los acontecimientos que caracterizaron los últimos meses políticos, probaron que la oposición, que teme por encima de todo un acrecentamiento de la influencia marxista en la Unidad Popular, estaba decidida a poner a Allende entre la espada y la pared”.

El diario “El Mercurio” del mismo día:

“La mala administración y el sectarismo nos arrastrará a todos al abismo”.

“El Mercurio” del 18 de febrero de 1972:

“El problema trasciende los esquemas jurídicos para convertirse en asunto de vida y de libertad para las grandes mayorías”.

Dos días después lanzaba títulos como los siguientes:

“Pérdida de la confianza popular en el gobierno”.

“Generación de poder sin riesgo electoral”.

“Un cambio de la economía exige cambio en el poder”.

El 5 de marzo “El Mercurio”:

“Circuló el rumor que las medidas de vigilancia se debían a

que el viernes se habían encontrado dos camiones cargados de armas”.

El 14 de mayo sostenía:

“Pero cualquiera comprende, que si para conjurar peligros en diversos puntos del país, el Presidente de la Nación debe preocuparse de cumplir funciones que corresponden a sus subordinados, se está asistiendo a un proceso de desintegración”.

El 21 de mayo de 1972; decía el mismo diario en una inserción:

“Para los jóvenes chilenos llegó el tiempo de elegir entre vivir como aves de corral o como águilas. Escoger entre la frustración de una existencia doméstica, sin riesgo, grandezas ni aventuras o la realización de un destino personal”.

“El Mercurio” de 29 de septiembre:

“Este cuadro naturalmente no permite hablar de que existan reales garantías para elecciones democráticas y libres en marzo próximo”.

Ya en octubre, toda esta motivación y el activismo de los partidos, habían hecho su obra y se iniciaba las medidas concretas para derrocar al Gobierno. Los títulos de “El Mercurio” subían ahora de tono:

“Huelgas paralizan el país”.

“Paro indefinido inician campesinos”.

“Amenaza de saqueo en Arica”.

“Atentado a libertad de prensa”.

“Los políticos deben jugarse a la cabeza de los ciudadanos”.

“Surge un nuevo liderazgo”.

“El Presidente de la República se coloca en la ilegalidad”.

“Tenemos que cumplir nuestro deber por duro que sea”.

“Sostenemos que es nuestro deber jugarnos todos; y los políticos al frente de todos”.

“La elección de marzo es una meta sin destino”. Tenemos el convencimiento absoluto de que si no reconocemos y no enfrentamos ahora la lucha implacable planteada por nuestro adversario, desaparecerán sin pena ni gloria las concepciones de vida que alientan nuestra tarea política, así como serán borradas las instituciones y los hombres que las representan”.

Sin mucho trabajo se puede seguir el hilo conductor del proceso e identificar el lógico desenlace hacia el que se le conduce. La constante que se observa en el contenido de estas informaciones es el esfuerzo por ir acostumbrando a la “opinión pública” a considerar como inevitable y natural el golpe y delinear la racionalidad jurídica con que él se justificará. La actitud seguida por la derecha venía dada por el convencimiento de que la única alternativa para la recuperación del poder total era el golpe. La experiencia le enseñaba ahora a la reacción que lo que debía crear era el golpe. Para ello precisaban de un cuerpo ideológico que les permitiera liderar el movimiento, arrancar el liderazgo de la Democracia Cristiana sobre las capas medias, pero aliarse también con los cuadros dirigentes de aquel Partido que carecían de escrúpulos legalistas, y que les permitiría disponer, de algunos sectores proletarios. Esta estrategia surgía del propio resultado de la polarización de las clases sociales, ella iba rezagando al partido de la “revolución en libertad” y generando el partido de la Nueva República en que se encontraban ahora el señor Jarpa y el señor Frei, un presidente del Partido Nacional y el otro ex Presidente de Chile democratacristiano. La línea informativa de los diarios de derecha trabajan ya desde comienzo de 1972 por esta nueva postura, cuyo desenlace se esperaba para el mes de octubre del mismo año. Los medios informativos de la derecha, pues, no sólo estaban al tanto de la asonada golpista de octubre de 1972, sino que también tenían tareas espe-

cíficas que cumplir dentro de esta estrategia. La secuencia cronológica golpista se inicia con los siguientes acontecimientos, en la que cada fase va seguida de una conducta de los medios informativos adictos:

- 1^o— OCTUBRE: Radio Agricultura, propiedad del Partido Nacional tergiversa un accidente entre civiles y militares ocurrido en una ciudad provinciana y es suspendida por 48 horas por el Gobierno.
- 2.^o— OCTUBRE: Comandos de Patria y Libertad, organismo auxiliar del Partido Nacional, inician una serie de asaltos armados a sedes de partidos de la Unidad Popular con la excusa de que protestan por la clausura de Radio Agricultura.
- 3.^o— OCTUBRE: La Federación de Estudiantes Secundarios, controlada por la Democracia Cristiana, ordena un paro nacional y provoca manifestaciones.
- 4.^o— OCTUBRE: Senadores del Partido Nacional, Democracia Cristiana, Democracia Radical, declaran en sesión del Congreso que el Presidente de la República se ha puesto fuera de la Ley.
- 9^o— OCTUBRE: Se inicia un paro de dueños de camiones con la excusa de que el Gobierno estaría formando en el extremo del país una empresa de transporte.
- 10^o—OCTUBRE: La derecha y sus organizaciones de comandos realizan una marcha y una concentración en el centro de Santiago y el principal orador, senador Baltra, declara que “ha llegado la hora de actuar”.
- 11^o—OCTUBRE: El paro de los dueños de camiones se hace nacional e indefinido, se bloquean los caminos de acceso a Santiago y se cubre la carretera Paname-

ricana con clavos triangulares para impedir la circulación.

- 12^o OCTUBRE: El Comercio detallista decreta un paro general, siguiendo los paros ordenados por las organizaciones de grandes industriales.
- 13^o OCTUBRE: Comienza una cadena de reuniones de los colegios profesionales cuyo único punto es apoyo a los camioneros, a los comerciantes, a la Radio Agricultura. Algunas directivas, como la de los médicos, enfermeras, dentistas y farmacéuticos, decretan los paros sin consultas a sus asociados.
- 14^o OCTUBRE: Los partidos de derecha anuncian su total apoyo a los huelguistas y se ponen al frente del movimiento.
- 15^o OCTUBRE: Las organizaciones patronales llaman a paralizar las industrias, ofrecen vacaciones pagadas a sus obreros y declaran su apoyo a la Radio Nacional de Agricultura.
- 16^o OCTUBRE: La Asociación de Autobuseros de Valparaíso llama a un paro que se va tornando sucesivo a lo largo del país, pero es resistido en Santiago.
- 17^o OCTUBRE: Grandes gestiones de los dirigentes de derecha para lograr un paro total de los bancos y otras instituciones similares. Este paro es parcial.

En los días 11 y 12 de octubre cuando ya es evidente los propósitos golpistas de los partidos reaccionarios y cuando se ha evaluado la situación, el Gobierno y los partidos populares decretan como única respuesta a la sedición: no paralizar ninguna industria, tomarse aquellas en que los administradores o empresarios paralicen; y movilizar a la juventud para cubrir la distribución de los productos. Al término del mes de octubre la "huelga patronal" co-

mienza a morir de muerte natural. La clase obrera había triunfado haciendo aquello que ha hecho siempre: trabajar.

El enfrentamiento fue en todos los sectores y a todos los niveles. Los diarios de derecha sin tapujos ni recatos llamaron abiertamente a derrocar al Gobierno.

Sin embargo, si en apariencia el complot de octubre fracasó no significa que se haya abandonado, las tácticas serán diferentes, pero será una misma estrategia. La coyuntura es ahora el resultado de las elecciones parlamentarias. Esta permanente expectativa es lo que hace más urgente que nunca atender los problemas de la movilización, de la motivación, de la educación y la participación de la clase trabajadora. Consciente o inconscientemente, dirigentes políticos y responsables de los sectores de la producción, son reacios o al menos apáticos para hallar la solución a estos problemas, que no han tenido toda la atención que el momento exige. Las críticas han venido del propio Presidente de la República, Salvador Allende, militante del Partido Socialista, de la colectividad más numerosa de la Unidad Popular.

TEMAS ELEGIDOS POR LOS DIRIGENTES PARA UN POSIBLE DIARIO.

1. "Necesidad de mayor reajuste a los obreros"	46,89 ^o /o	3,27 ^o /o	6,55 ^o /o
2; "Necesidad de mutua colaboración de obreros y empleados".	13,11 ^o /o	22,94 ^o /o	3,27 ^o /o
3. "Llamado a la unidad gremial para luchar por pliegos únicos".	31,13 ^o /o	19,66 ^o /o	14,75 ^o /o
4. "La armonía es fuente de progreso social".	1,63 ^o /o	8,18 ^o /o	4,91 ^o /o
5. "Hay que elevar la producción nacional para lograr mayores beneficios".	1,63 ^o /o	3,27 ^o /o	11,47 ^o /o
6. "Atajar la inflación para evitar ruina económica".	3,27 ^o /o	19,66 ^o /o	6,55 ^o /o
7. "Táctica y estrategia para la toma del poder".	1,63 ^o /o	4,91 ^o /o	8,19 ^o /o

3. "Revolución armada es la única vía posible para la conquista del poder por los obreros".	---	6,63°/o	6,47°/o
9. "La violencia engendra violencia"	---	1,63°/o	1,63°/o
10. "Las diversas clases sociales deben entenderse por el bien de la Patria".	---	4,91°/o	23,27°/o
11. "La clase obrera chilena está mejor económicamente que la clase obrera boliviana".	---	1,63°/o	4,91°/o
12. "Los pliegos de peticiones exagerados crean inflación".	---	---	6,66°/o
13. "Congelación de precios y salarios traería seguridad social y prosperidad futura"	---	3,27°/o	1,63°/o

PREFERENCIAS DE LOS DIRIGENTES SINDICALES.

Lista de diarios presentada a los Dirigentes Sind.	Diarios que leen	Diarios con que se sienten interpretados	Díarios a que acuden en caso de conflicto.
CLARIN	84,66°/o	36,52°/o	6,66°/o
EL SUR	71,34°/o	15,00°/o	34,86°/o
CRONICA	63,64°/o	8,33°/o	1,66°/o
EL SIGLO	56,49°/o	48,16°/o	3,33°/o
NOTICIAS DE LA TARDE	30,00°/o	1,66°/o	6,66°/o
LA PATRIA	26,56°/o	15,00°/o	31,54°/o
EL MERCURIO	5,00°/o	---	---
ULTIMA HORA	5,00°/o	---	---
ULTIMAS NOTICIAS	---	---	---
LA SEGUNDA	---	---	---

Este gráfico incluye el total de diarios que leen los dirigentes, de aquí que los porcentajes sobrepasen al total de la muestra.

Las Necesidades Emotivo-utópicas de las Masas y la Comunicación Masiva

Hugo Assmann.

INTRODUCCION

Para aclarar el limitado propósito de esta breve exposición conviene señalar un primer dato fácilmente constatable: la casi totalidad de las incipientes reflexiones de la izquierda latinoamericana sobre la comunicación masiva conserva características más o menos exclusivamente denunciatorias. Mas, en la mayoría de los casos predomina la denuncia genérica y global del hecho de la dominación cultural e ideológica vehiculizada a través de los medios de comunicación. Además de genérica, ese tipo de denuncia resulta no pocas veces puramente tangencial. Ejemplos: se aborda, en términos puramente descriptivos y sin ninguna profundización analítica, la activación del mercado preparado — ¿por qué tan preparado?— para la “mercancía llamada misterio”, como en el caso de la acogida tremenda del público chileno a la telenovela “Sombras Tenebrosas” (1); se emplea una abundante lamentación verbal frente a las varias mareas altas de teleseries de larga respiración, pero que-

(1) Rosa Robinowtch, “Mercancías llamada ¡Misterio!”, en *La Nación*, Santiago, Suplemento Dominical de 12/11/1972.

dando una vez más en la denuncia descriptiva (2). Los ejemplos podrían multiplicarse extendiéndose a otros niveles más directamente políticos de la dominación vehiculizada a través de los medios de comunicación masiva.

Hay una distinción fundamental entre este tipo de denuncia global y genérica, que deja siempre la impresión de una especie de "impotencia suplicante", y la denuncia encuadrada en un enfoque realmente analítico, que no sólo describe superficialmente los fenómenos, sino que logra romper las apariencias en un acercamiento a la estructura causal de los mecanismos que actúan en el emisor y en los receptores. Semejante "operación desocultamiento" no puede todavía ser considerada como estrategia programática. Pero en la medida en que dicha denuncia analítica logra bajar el terreno de los imperativos operacionales, entroncados con el mismo análisis, ella se transforma en precondition y contenido material de una posible estrategia.

Con eso está suficientemente indicado el nivel en el cual se mueven las observaciones que haré: el del análisis de algunos presupuestos, no exclusivos, de una teoría de los medios de comunicación con vistas a la elaboración de una consecuente estrategia. Aclarado el nivel, cabe indicar el aspecto bastante específico al cual quisiera limitarme, con algunas disgresiones: el proceso ya largamente cumplido por la ideología dominante, y con todo estructuralmente incluso, de acumulación de un capital de "plusvalía ideológica", que constituye su mina de resortes sorpresivos en la batalla ideológica, muy particularmente en el manejo de los medios de comunicación masiva; y avanzando un poco más: me propongo situar dentro de esa acumulación, como proceso todavía en curso, el papel que cumplen ciertos elementos que designaré genéricamente como emotivo-utópico, que se mueven sobre un trasfondo ético-religioso.

(2) Rafael Otano, "Telenovelas maratón latinoamericano", en: Mensaje (revista de los jesuitas chilenos), No. 214, nov./1972, p. 641-651.

En síntesis, se trata de plantear algunas interrogantes analíticas, y en este sentido pre-estratégicas, sobre el por qué de la difícil “intervención”, “requisición” y “paso al área social” de algunos de las “industrias monopolísticas” en ese complejo de “medios inmatereiales de producción” que, en indisoluble vinculación con los medios materiales de producción, son lo que Hans Magnus Enzensberger llama “la industria elaborada de la conciencia” (3). Podríamos también resumir nuestro intento en una pregunta muy clara y directa: ¿qué es lo que falta a la izquierda para que logre sacar de las manos de la reacción las llaves de acceso a las regiones subterráneas y a los fundamentos efectivos de la “conciencia social”?

El acercamiento al núcleo del tema exige un cierto desbrozo del camino para que no se pierda de vista el hecho de que se trata de un asunto que sólo adquiere sentido dentro de un cuestionamiento de conjunto.

I. ELEMENTOS INDISOCIABLES EN UNA TEORÍA—ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1) Teoría y estrategia, estrategia y poder.

Una estrategia de la comunicación masiva con metas socialistas exige un paso decidido más allá del simple inventario crítico del status quo. Como veremos más adelante al hablar de ciertas desviaciones típicas en la manera de discutir el problema de los medios de comunicación, ya el mismo inventario crítico se debilita fácilmente cuando se toma en cuenta únicamente o el aspecto ideológico, o el aspecto de la posesión material de los medios de comunicación. En el terreno específico de los medios de comunicación, seguramente más todavía de que en los demás campos di-

(3) Hans Magnus Enzensberger, Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Ed. Anagrama, 1972; Id., “Lucha de liberación anticolonial y lucha anticapitalista en las metrópolis”, en: SO—Libre, Caracas, No. 6, 1971.

rectamente relativos a la infraestructura económica, tiene plena vigencia la afirmación: “toda perspectiva socialista que no llegue más allá de un ataque a las actuales condiciones de propiedad, tendrá un carácter limitado” (4).

La debilidad fundamental de muchas apreciaciones que se hacen desde la izquierda sobre los medios de comunicación reside, como dijimos al comienzo, en el hecho de que usualmente no se avanza mucho más allá de las denuncias contundentes encuadradas en un marco puramente descriptivo. La posibilidad inicial de una teoría empieza en la medida en que la denuncia superará el apostrofar quejoso e impotente para volverse estricto y agudo análisis de los mecanismos actuantes, tanto en el nivel infraestructural del control económico de los medios de comunicación, como en el nivel del despliegue ideológico de su uso.

Pero esa capacidad analítica no es suficiente para una teoría significativa. Con esta afirmación se quiere insistir en la necesidad de interrelacionar estrechamente teoría y estrategia. Este punto debería ser enteramente pacífico para todo teórico que se reclama de alguna forma de pensamiento marxista. Pero los hechos, también en América Latina, comprueban la persistencia de la tentación de elaborar “teorías” privadas de verdadero contenido estratégico. Dichas “teorías”, desde luego, no sirven como arma de lucha en la praxis. El contrataque efectivo, aun el de la elaboración teórica, implica siempre un contenido programático de imperativos realizables, perspectivados dentro de lineamientos estratégicos suficientemente aclarados.

Establecida esa obligatoria conexión entre teoría y estrategia para la acción, conviene recalcar la esencial referencia de esa teoría-estrategia al problema del poder. Toda estrategia se retiene esencialmente al poder, entendido como articulación de las posibili-

(4) Id., Elementos. . . , p. 19.

dades efectivas de ejercerlo, aunque sea tan sólo en la forma de contra-poder inicial. Por lo tanto, también la estrategia de la "toma de poder" es siempre mucho más que aspiración al poder, porque es la articulación de un poder en camino desde ahora.

¿Por qué esta aparente digresión?. ¿Qué relación tienen estas observaciones con la comunicación masiva?. Como veremos, cualquier teoría de los medios de comunicación tiene que replantear, con la novedad del contexto actual, lo dicho por Marx sobre el "fetichismo de la mercancía"; ese replanteamiento asume, además, una urgencia peculiar en el tema específico que nos propusimos. Pero existe otra fuerte razón para insistir, por lo menos de paso, en cosas tan obvias. Es que consabidamente, ciertos sectores intelectuales que teorizan en América Latina sobre los medios de comunicación tienen una innegable dependencia de la interpretación marxiana de Althusser, tal vez convendría enfatizar y distinguir: del penúltimo Althusser (5). Y como lo señala Norman Geras (6), uno de los puntos distorsionantes del pensamientos de Marx, en la lectura althusseriana, está precisamente en el hecho de haber eliminado la cuestión del poder dominador en la noción del fetichismo en Marx. No se capta realmente lo que Marx quiso explicitar con la categoría del fetichismo, como esencia última del capitalismo, cuando se entiende al fetichismo como simple proceso de radical mistificación y ocultamiento de la realidad. La noción del poder opresor, que se afirma y mantiene precisamente a través de ese o-

(5) Por ejemplo, el grupo argentino que investiga bajo la dirección de Eliseo Verón, en el Instituto Torcuato di Tella, Buenos Aires, sobre "Ideología y comunicación de masas" (cf. *Apartes*, No. 22, oct. de 1971, p. 196); ver en especial los diversos libros de E. Verón orientación parecida se verifica en el grupo concerniente en la Univ. Católica de Valparaíso (Área "Comunicaciones e Ideologías"). Después de 1968 empiezan a aparecer señales de un cierto vuelco en el pensamiento de L. Althusser, todavía poco claro en sus escritos posteriores, pero sintetizado más o menos polémicamente en encuentros.

(6) Cf. Norman Geras, "Essence et apparence: aspect du fétichisme chez Marx", en: *Les Temps Modernes*, No. 304, nov./1971, p. 626-650.

cultamiento misticador, es un elemento esencial de la noción misma de fetichismo en Marx. Captar eso significa haber entendido consecuentemente la indisolubilidad entre teoría y estrategia, y respectivamente entre estrategia y poder. Eso tiene hasta consecuencias para la manera de plantear, en una teoría-estrategia de los medios de comunicación, el necesario proceso liberador de las conciencias sometidas por largo tiempo, y sobre todo también en la modalidad peculiar de la “mercancía que habla de mercancías” -el superfetichismo de los medios de comunicación-, al fetichismo capitalista. ¿Es factible la directa desfetichización, o se precisa para eso -¿y en qué dosis?- la contra-fetichización, como único camino abierto a la desfetichización en un mundo hondamente impregnado de fetichismo?. A eso volveremos más adelante, ya que se trata de cierto modo de nuestra cuestión central.

2) **La teoría-estrategia de los MdC supone una conjunta visión política del análisis ideológico con el infraestructural.**

El lenguaje empleado no está libre de una cierta falacia. Podría fácilmente sugerir una especie de aprisionamiento en esquematismos tradicionales respecto a la infraestructura y la superestructura, que han falseado muchos presuntos análisis del fenómeno político de la “conciencia social”. No fue ciertamente sin fundado motivo que los mejores heréticos del marxismo -como Gramsci y Lukacs- tuvieron siempre algo que ver con el replanteamiento del tema de la “conciencia social”. Los ejemplos que siguen aclaran por sí solos lo que aquí se pretende decir.

Comencemos con un ejemplo aproximativo, para después penetrar en el meollo de la cuestión. ¿Por qué el “místico de los MdC”, el celebrado McLuhan, a pesar de más de media docena de libros sobre el asunto, está lejos de tener una teoría al respecto?. La respuesta ya fue dada fundamentalmente en la sección anterior. Pero las razones que más interesa indicar son las que tienen relación con este acápite. McLuhan no posee una teoría de los MdC,

en el sentido denso que aquí se confiere a esa noción, porque -como lo expresa H. M. Enzensberger- se trata de “un autor a quien le faltan todas las categorías para la comprensión de los procesos sociales”, porque es el “ventrílocuo y profeta” de una “vanguardia apolítica”, que hizo pública “una mística de los medios, la cual disuelve todos los problemas políticos en humo” y “minimiza la lucha de clases en el azul celeste de un vago humanismo”. Por todo eso y otras chalatanices es “incapaz de formular cualquier teoría”. Aun así, “intuitivamente, por lo menos, ha conseguido mayor conocimiento de las fuerzas productivas de los medios que todas las comisiones ideológicas del PCUS en sus interminables resoluciones y directrices” siempre según la opinión de E. M. Enzensberger (7).

Entrarían perfectamente en esta acápite, como ejemplos de una disociación que imposibilita una verdadera teoría-estrategia de los MdC, todos aquellos intentos de análisis que excluyan, en perspectiva totalizadora, lo que es únicamente un aspecto esencial de la cuestión, o bien se trata del poder económico, o bien del aspecto ideológico como tal, porque en ambos casos queda fuertemente frenada la concreción de una viable estrategia política (8).

La cuestión de fondo que aquí se pretende recalcar es primeramente del orden práctico de la política: ¿quiénes harían qué en concreto, y cómo lo harían, si las condiciones de propiedad de los medios fuera radicalmente distinta y más favorable a los revolucionarios?. Esa pregunta hipotética puede servir para bajar al terreno de las posibilidades y examinar lo que de hecho se hace con el acceso efectivamente real a un limitado uso de los medios. Lo que en este sentido pasa actualmente en la situación chilena, los tan-

(7) Hans Magnus Enzensberger, *Elementos*. . . , p. 52-54.

(8) Por ejemplo, el tipo de análisis de Nacla Newsletter, No. 9, enero de 1969; o el capítulo “Jungsozialisten zur Medienpolitik”, en el libro de la Juventud del SPD alemán: *Überwindet den Kapitalismus, oder: Was wollen die Jungsozialisten*. Reinbeck bei Hamburg, 1971 rororo No. 1499.

teos bastante inseguros y la ausencia de una clara línea política en el campo de los MdC, de la parte de la izquierda, es aleccionador bajo muchos aspectos.

Pero la cuestión planteada en el subtítulo tiene, además, consecuencias para la elaboración de aquellos criterios de prioridad teórica y práctica impuestos por la primacía de la política en las distintas situaciones coyunturales de cada país. Por un lado, es obvio que la diversidad de las posibilidades políticas inmediatas dictamina urgencias específicas; por el otro lado, es igualmente evidente que, hoy día, cuando la comunicación vía satélite de hecho abarca prácticamente todas las regiones del mundo, incluso un folleto político de tiraje muy limitado no puede desconocer la constante interferencia del macroproceso de los medios de comunicación a nivel planetario. En un cierto sentido ya no existen batallas ideológicas determinadas únicamente por limitadas situaciones locales.

Cabería evaluar, dentro de ese contexto, la “diferencia de objeto” en lo que se escribe sobre medios de comunicación en Europa y Norteamérica, donde los medios de la más avanzada electrónica ocupan el primer puesto en la reflexión de los analistas (TV, videocassette, satélites), y lo que se publica, por ejemplo, en América Latina, donde las consideraciones giran todavía mucho más alrededor de la prensa escrita (9).

Pero la misma interpretación del cómo y por qué de las formas, que la rápida evolución tecnológica de los medios de comunicación fue asumiendo, resulta significativamente diversa según la óptica ideológico-política de quienes hacen dicha interpretación. El caso de McLuhan es solamente un caso históricamente extremo de ceguera reaccionaria que se constituye en hilo conductor de su “lectura” de la realidad de los medios. Existen rendiciones menos

(9) El citado libro de Enzensberger opone abiertamente la prensa y literatura escrita a los medios electrónicos, a los cuales destina su intento de “teoría”.

burdas y más sutiles a la ideología tecnológica. Sería seguramente interesante estudiar el impacto ideotizante del moderno medio técnico -el encanto de apretar botones. . . - en la conformación de la mentalidad pragmática de muchos periodistas. Pero veamos cómo la exaltación del alma nueva de los medios logra infiltrarse subrepticamente en la misma teoría sobre los medios en personas que son decididamente de izquierda, y no sólo en “cristianos mcluhanianos” que abundan de tal forma que huelgan los ejemplos.

3) La comprensión dialéctica de los medios.

H. M. Enzensberger es, a no dudar, un hombre de izquierda, un luchador cuyas observaciones críticas entrañan normalmente agudas lecciones. Su reciente librito “Elementos para una teoría de los medios de comunicación” contiene aportes relevantes para una crítica de empleo ingenuo de la noción de “manipulación”, de lamentaciones denunciatorias impotentes y de un notable “arcaísmo cultural” en la crítica de la izquierda al funcionamiento de los medios de comunicación. Tiene, por lo demás, importancia positiva que vuelva a inculcarnos que “hasta el momento no existe una teoría marxista de los medios”, y que los medios de comunicación siguen siendo “una categoría vacía de la teoría marxista” (10). Su propuesta de una “estrategia socialista” (11) termina por derrumbar la tesis inconsistente de que el capitalismo actual sigue viviendo, más o menos exclusivamente, “gracias a la explotación de unas falsas necesidades”. Esta verdad a medias choca con la realidad objetiva, no sólo de la efectiva existencia de esas necesidades -que se inscribe de hecho en el contexto del fetichismo actuante-, sino, sobre todo, con el carácter legítimo de muchos intereses de las masas que el capitalismo explota. En síntesis, tiene perfecta razón al afirmar que “una falacia de tamaño envergadura sólo es concebible

(10) Enzensberger, Elementos. . . , p. 9 y 49s.

(11) Ibid., p. 34ss.

si se refiere a una necesidad masiva" (12). En este preciso punto volveremos a encontrarnos con sus planteamientos más adelante.

Con todo, la magnificación que H. M. Enzensberger hace del "poder movilizador de los medios", como cualidad intrínseca de los modernos instrumentos técnicos en su misma contextura objetiva, me parece hartó idealista porque, en el preciso momento en el cual los medios aparecen con esa virtualidad técnica generadora de la participación e intercomunicación, desaparecen del análisis ciertos aspectos esenciales del surgimiento y de las características objetivas de los instrumentos disponibles, desaparece el factor condicionante fundamental del control propietario y del ya instalado control ideológico de los mismos. Por supuesto que el autor no ignora dichos condicionamientos, pero la redención objetiva le parece estar disponible, a pesar de todo, en la contextura técnica de los medios como tales. Nadie puede negar la parte de verdad que contiene sus observaciones. Pero, ¿no tenemos aquí un ejemplo sintomático de sectorialización del análisis que vicia de idealismo la perspectiva estratégico-política?.

Sus afirmaciones: "la técnica electrónica no conoce ninguna (sic!) contradicción de principio entre el transmisor y el receptor"; "es falso considerar un equipo de medios como un simple medio de consumo"; por eso, existiría objetivamente "el poder subversivo de los nuevos medios"; después de analizar los factores de alienación burguesa que "no pueden ser exterminados de la literatura escrita", resume: "a los medios electrónicos no se les puede aplicar ninguna (sic!) de las características que distinguen a la literatura escrita e impresa" (12)a.

No se percibe muy claramente cómo esta visión, que llamaría de "intrínsecamente eucarística", de los medios electrónicos se

(12) Ibid., p. 40.

(12a) Ibid., passim.

pueda mantener integralmente frente a la constatación multifacética de que “del mismo modo que en la esfera de la producción se produce una creciente asimilación entre la industria de bienes y la industria de la conciencia, también subjetivamente, en el campo de las necesidades, se produce una estrecha relación entre factores materiales e inmateriales” (13). Aplicando eso, no simplemente al panorama de los intereses de las masas, sino especialmente a la misma historia evolutiva de la técnica, y agregándole la conocida vinculación de la evolución de los medios con la industria bélica, ¿cuál es hoy, concretamente, la objetiva contextura técnica, cuáles son las características técnicamente intrínsecas de los medios electrónicos existentes? ¿No se habrá anexado nada de los objetivos ideológicos, que determinaron su aparición, a su caracterización técnica?. En otras palabras, ¿por qué les faltan, objetivamente, y no sólo en virtud de los precios prohibitivos- ciertas características fundamentales que impiden un uso realmente comunicativo a nivel popular?.

Hay, con todo, en la teoría de Enzensberger un elemento de análisis peculiarmente provocador. El actual uso dominante de los modernos medios estaría enmarcado en un “estado de excepción”, porque en abierta contradicción con la naturaleza técnica de los medios; y este “estado de excepción constituye la única alternativa (sic!) a la permeabilidad de la industria de la conciencia”. En otras palabras, el uso dominante de los medios estaría objetivamente defasado respecto a la contextura técnica de los medios, y ahí residiría la oportunidad de la subversión. Es el punto central en la teoría del autor. “El capitalismo monopolista desarrolla la industria de la conciencia de forma mucho más rápida y amplia que otros sectores de la producción, pero al mismo tiempo tiene que encadenarla. Una teoría socialista de los medios debe trabajar a partir de esta contradicción, demostrar que es insolucionable dentro del marco de las condiciones dadas de producción; discre-

(13) Ibid., p. 39.

pancias en rápido aumento; explosivos potenciales” (14). Preguntamos: ¿hasta qué punto es realidad el indicado defasaje?. ¿No existe más bien un estrecho paralelismo, y una interconectada simultaneidad en el avance tecnológico, incluyendo los medios de comunicación?. Queda, pues, planteado el desafío que estas interrogantes significan para el tipo de análisis no sectorializado en el que insistimos. Para confrontación, es interesante observar la profunda diferencia, en lo que al punto de partida del análisis y a la óptica política se refiere, del esfuerzo latinoamericano de elaborar una teoría socialista de la comunicación masiva (15).

II. LAS NECESIDADES EMOTIVO—UTOPICAS DE LAS MASAS Y SU CANALIZACION POLITICA EN LA COMUNICACION MASIVA

1) El arrinconamiento ideológico de la izquierda. El ejemplo del actual enfrentamiento ideológico en Chile.

Supuesto todo lo anterior, como exigencia de óptica global, podemos permitirnos ahora el planteamiento de un subaspecto específico de la teoría-estrategia de los medios de comunicación. Sirva de ingreso al problema una rápida alusión a ciertos aspectos de la actual batalla ideológica en Chile, especialmente en el contexto de la reciente asonada golpista de la derecha escenificada a través de un frustrado plan de marea huelguista. Se trata de simple alusión, no de análisis completo. Nos interesa focalizar un punto específico: los resortes ideológicos de la derecha y una especie de “cautiverio intrasistemático” del contrataque de la izquierda a nivel ideológico. Dejamos, pues, fuera de consideración la real movi-

(14) Ibid., p. 15 y 8.

(15) Ver, como ejemplo confrontativo, Armand Mattelart -Patricio Biedma- Santiago Fune's Comunicación Masiva y Revolución Socialista. Santiago, Pla, 1971; Armand Mattelart, Agresión en el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites. Santiago, Ed. Tercer Mundo, 1972.

lización popular, sobre todo en el nivel obrero, en defensa del gobierno popular.

Las condiciones específicas de la “vía chilena hacia el socialismo” determinan fundamentalmente el cuadro de conjunto. Pero hay aspectos muy claros de inseguridad ideológica de los sectores políticos en la manera como se libre la batalla ideológica. Profundamente marcante es el aspecto siguiente: la izquierda se ve muchas veces obligada a jugar con puntas ideológicas que a la larga parecen perfectamente integrables en el status quo. La “apoliticidad” de los gremios, el “profesionalismo” del ejército y de los sectores técnicos, el sometimiento a los valores de una justicia burguesa, y otros elementos ideológicos parecidos, mantienen arrinconada a la izquierda en muchos momentos. Mientras tanto, la derecha impone prácticamente el orden del día en la batalla ideológica y dictamina, a través de símbolos a veces bastante eficaces, la semantización del enfrentamiento. En este contexto juegan un papel central los elementos emocionales, la promesa aliciadora de las necesidades utópicas, especialmente de las capas medias. La izquierda se ve obligada a sacar provecho táctico de temas ideológicos colindantes con la satisfacción del “deseo de tranquilidad”, del “vivir satisfechos”, etc., todos temas profundamente integrados en la concepción burguesa del placer de vivir. Los temas reconciliatorios volvieron a la primera plana, y el “amor” sirvió ampliamente para ocultar los conflictos. Las damas de la derecha pudieron inculcar en convocatorias a través de la prensa que “todos estamos cansados de la lucha de clases”. . . Y así una vez más la lucha de clases ocultó la lucha de clases.

Lo que aquí nos interesa señalar es la intensidad de carga emotiva que, en el caso, acompañaba constantemente el manejo ideológico con los anhelos utópicos subterráneos de la gente. Quizás el mejor ejemplo de esa condensación emotivo-utópica sea el tema de la “no-violencia”, que la derecha conseguía usar como constante pantalla ocultadora de la realidad conflictiva, en los

exactos días en los cuales ella desplegaba de la manera más descarada la agresión violenta. En este ejemplo se percibe al mismo tiempo el entroncamiento de los temas de pantalla con el trasfondo ético-religioso, y por eso emotivo-utópico, sobre el cual se mueve, como “en casa”, la burguesía.

La indicación alusiva de ese ejemplo circunstancial, pero que refleja las posibilidades ideológicas permanentes de la derecha en muchos de nuestros contextos, nos introduce así a la cuestión de fondo.

2) El fetichismo inconcluso y los MdC.

La categoría del “fetichismo de la mercancía, del dinero y del capital” es enteramente clave en el pensamiento de Marx. No puede ser de ninguna forma reducida a metáfora literaria o algo por el estilo. El capitalismo vive del constante ocultamiento de la realidad a través de mecanismos fetichizadores. Se ha vuelto así, en el decir de Marx, una “religión diaria”, o mejor, “una religión en la cotidianidad”. Damos por supuestos aquí los alcances múltiples de esta clave interpretativa suministrada por el marxismo.

De lo que se trata aquí es más concretamente: recordar el carácter permanente y estructuralmente inconcluso del proceso fetichizador, a pesar del redondeamiento conclusivo que el proceso ya parecería haber logrado en los aspectos esenciales del mercado material de mercancías. El “Discours du Capitalisme” (15)a. tiene que seguir fetichizando, porque el capitalismo “c’est une religion, la religion du développement économique. . .” Por eso, su dominación, que es materialmente de opresión y explotación económica, sólo es posible porque en el núcleo mismo de lo económico se introduce lo ideológico, ya que la dominación y el poder, más que el

(15a) Daniel Verres, *Le Discours du Capitalisme*. París, L’Hermé, 1971. El libro analiza el proceso fetichizador en la prensa francesa.

carácter mistificador pero jamás sin él, son la médula del fetichismo capitalista. Esta indisolubilidad entre el poder dominador y la mistificación ocultadora de la realidad configura la esencia de la ideología burguesa a nivel político. Es por eso que “la religión es, todavía hoy, el trasfondo de toda ideología”. (16).

Existen conocidos intentos de cinismo burlón que, ya que el proceso fetichizador del capitalismo se ha vuelto hasta cierto punto un tema vulgarizado, buscan reducir sus mecanismos a hechos apolíticos, a asunto de broma superficial respecto a las supervivencias del primitivismo en el hombre moderno. Se escriben libros presuntamente humorísticos sobre el “Magic Management” o “La dimensión McLandres” (17). La recuperación ideológica del sistema se entretiene con “experimentos en la frontera”, para hacer un test de la solidez de las estructuras.

Lo que nos interesa directamente aquí es el papel que cumplen “las mercancías que hablan de mercancías”, los medios de comunicación, en la “guerra subliminal” y en la lucha ideológica abierta trabaja por el capitalismo en las circunstancias actuales. ¿Es verdad que el “superfetiche” medios de comunicación nos obliga a “plantear de una manera novedosa el clásico tema marxista del fetichismo de las mercancías”? (18). En respuesta a esta interrogante -ya que no hay espacio para un amplio análisis- se puede decir en síntesis lo siguiente: un capitalismo privado de aparatos directamente ideológicos, para el constante perfeccionamiento de su fetichismo inconcluso, es impensable: desmoronaría rápidamente en medio a sus contradicciones estructurales. Por lo tanto, la “reli-

(16) Ludovico Silva, *Teoría y Práctica de la Ideología*, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1971, p. 163.

(17) Ver Graham Cleverley, *Magic Management*. París, Grasset, 1972 (original inglés: *Managers and Magics*. London, Longman, 1971); Mark Epernay, *la dimensión McLandres*. Barcelona, Ariel, 1964.

(18) Ludovico Silva, *Teoría y . . .* p. 215–221.

gión cultural” (19) es un necesario proceso acompañante de la continuidad capitalista, y es en este punto que la “industria de la conciencia” a través de los medios de comunicación cumple una función indispensable.

Pero lo afirmado no vale solamente respecto al sistema capitalista. Vale igualmente, aunque con signo ideológico invertido, para la construcción del socialismo” “Pues la verdad es que las llamadas condiciones subjetivas, esto es, la ideología de la gente, son condiciones realmente objetivas, obstáculos efectivos y concretos con que se tropiezan los revolucionarios” (20). Una de las debilidades mayores, a nivel ideológico-político, de ciertas formas demasiado racionalistas y esquemáticas de presunto marxismo está en el hecho de no querer ahondar lo suficiente en este problema. No sólo no se logra desmontar el fetichismo capitalista si no se tiene las claves de acceso a las regiones profundas, donde opera la fetichización en el ánimo de las masas, sino resultan incluso empobrecidas las propuestas socialistas, en su dimensión más hondamente humanizadora, sin el recurso a “medios de producción inmateriales”. Las viejas lagunas de la ética, de la estética, de la teoría de una cultura socialista henchida de contenido aprehensible e impactante, y -en el asunto en debate- la falta de una teoría marxista de los medios de comunicación, son índice más que suficiente de la importancia de que se tomen cada vez más en cuenta, y no sólo como recurso táctico, las necesidades “más allá del pan”, al igual que la primordial necesidad del pan.

En las metrópolis del imperio capitalista existe hoy un multifacético fenómeno de ritualizaciones de la impotencia revolucionaria, que se nutre abundantemente de motivos erótico—estéticos y emotivo—utópicos. Existe igualmente, a nivel teórico, un enorme

(19) Ver el capítulo “La religión culturelle” en el libro de Pierre Gaudibert, *Action Culturelle: intégration et/ou subversion*. Tournai, Casterman, 1972, p. 41–47.

(20) Ludovico Silva, *Teoría y . . .*, p. 221.

despliegue de esfuerzos para ubicar en este terreno un nuevo punto de partida realmente subversivo. El placer, el goce, el deseo de vivir, el sentirse bien, la libertad, la felicidad, etc., son todos temas de fuerte vivencia bio-psíquica a través de los cuales se intenta teorizar las posibilidades de una “nueva” ruptura revolucionaria. La acogida de este resurgimiento emotivo-utópico en el campo “cristiano”, y también específicamente teológico (21), representa un síntoma de la profundidad de la crisis que atraviesa hoy día el campo cristiano frente a la imposibilidad de seguir enmascarando las convivencias con los poderes dominadores.

Todo este fenómeno de proporciones sorprendidas parecería irrelevante, y por lo tanto desechable, para nuestras urgencias latinoamericanas. Con todo, una vez que se tenga la suficiente claridad sobre el tinte reaccionario, evasivista y fundamentalmente propicio al sistema de muchos aspectos del señalado fenómeno, queda todavía amplio terreno para serias interrogantes revolucionarias relacionadas con las necesidades legítimas de las masas. En la misma reflexión de algunos grupos de izquierda en Latinoamérica este tipo de cuestionamiento ya está incidiendo en forma creciente. Por el otro lado, la presencia de lo mítico e imaginario -y, desde luego, no siempre como evasión- en la literatura y en el cine latinoamericano es un hecho conocido. Lamentablemente ese tipo de cuestiones sirve muchas veces como pretexto para volatilizar la primacía de lo político, como se puede verificar claramente en los escritos de un **Octavio Paz** o, peor todavía, en los más recientes de **Vargas Llosa**. Ninguno de esos handicaps ideológicos de la temática elimina, o siquiera disminuye la consistencia de su desafío, que adquiere resonancias de enorme practicidad cuando se está dispuesto a no seguir negando la pobreza emotivo-utópica de la mayoría de las consignas de la izquierda. Se trata de uno de los terre-

(21) Por ejemplo en los últimos escritos de Harvey Cox, Juergen Moltmann y Johann Baptist Metz; está en la misma línea el último libro del teólogo brasileño Ruben A. Alves, *Tomorrow's child. Imagination, creativity and the rebirth of culture*. New York Harper and Row, 1972.

nos cruciales del trabajo con los medios de comunicación, primero, porque es un terreno invadido y en gran medida tomado por el enemigo de su afán fetichizador de la “cotidianidad” (22); segundo, porque el desbloqueo de las resistencias internalizadas respecto a los cambios revolucionarios sólo se vuelve operacional cuando se trabaja también desde este ámbito; tercero, porque las mismas metas socialistas contienen elementos fundamentales que se refieren, directa o indirectamente, a eso.

3) La acumulación del capital de “plusvalía ideológica”.

Los medios de comunicación no sólo son usualmente instrumentos de “comunicación”, ni mucho menos de “intercomunicación”, sino son resortes materiales para los “medios de producción inmaterial” de la industria ideológica. La “información”, que sería el estricto valor de uso de los medios de comunicación, tiene un lugar completamente secundario respecto al valor de cambio de su “empaquetamiento ideológico”. Todo eso es sabido, pero no adecuadamente evaluado en una teoría-estrategia de los medios.

Cabe preguntarse, pues, respecto a todos los alcances e implicaciones del replanteamiento novedoso del fetichismo de la mercancía en relación con los medios de comunicación. En este contexto adquiere cierta importancia, en mi entender, lo que Ludovico Silva llama teoría de la “plusvalía ideológica” (23). Con terminología paradójicamente invertida, pero coincidente en los propósitos, al autor italiano Gaspare Barbiellini Amidei buscó elaborar una teoría de la “minusvalía”, que representaría la contracara inseparable de la plusvalía (24). El fetichismo capitalista ya no sería

(22) Cf. Sampei Koseki, “Pour una sociologie critique de la quotidianité”, en *L’Homme et la Société*, No. 23, enero-marzo de 1972, p. 51–68.

(23) Ludovico Silva, *Teoría y...*, passim; Id., *La plusvalía ideológica*, Caracas, Ed. Univ. Central, 1970, especialmente el capítulo V., p. 189–262.

(24) Gaspare Barbiellini Amidei, *Il minusvalore*. Milano, Rizzoli, 1971.

analizable adecuadamente, sobre todo en su fase actual, sin el recurso a esa teoría complementaria de la teoría marxista de la plusvalía. La explotación material sólo se vuelve poderosa a través de la simultánea explotación ideológica e inmaterial de los hombres.

Ya que no cabe aquí una amplia exposición del asunto, basta aludir sus interrogantes novedosas por medio de algunas citas. “La ideología es producida industrialmente, y este plan industrial de la producción ideológica tiene como finalidad específica y exclusiva no sólo el incremento incesante y acelerado del capital material, sino la constitución de un gigantesco capital ideológico cuyo portador es el hombre de la calle y cuyos dueños son los mismos dueños del capital material, los que dirigen a distancia los hilos del complejo industrial” (25). La acumulación de ese capital ideológico, respecto al cual surgen las mismas cuestiones respecto a la “acumulación primitiva” y “acumulación continuada” como en el caso del capital material, se nutre de un “excedente real de trabajo síquico que se separa o aliena del productor”. Es lo que Ludovico Silva llama “proceso de producción de la plusvalía ideológica, categoría que deberá forzosamente admitirse si se admite la de industria cultural” (26).

Sin querer entrar aquí en todos los aspectos del problema, merece la pena señalar la indisociabilidad real, a pesar de la famosa “autonomía relativa” de lo ideológico que no se niega, entre ambas plusvalías. Este punto me parece fundamental en el asunto, porque con eso se elimina de entrada cualquier intento de escape hacia los análisis aislados y vaporosos del “proceso ideológico” (27). “Junto a la plusvalía material que era extraída de la fuerza

(25) Ludovico Silva, *Teoría y...*, p. 171.

(26) *Id.*, *Teoría...* p. 172.

(27) Ver Eliseo Verón. (ed.), *El proceso ideológico*. Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1971, especialmente el capítulo final “Hacia una teoría del proceso ideológico” p. 251ss.

de trabajo, el sistema de la dependencia fue formando progresivamente un mecanismo de producción de plusvalía ideológica, mediante el cual la parte no consciente de la energía síquica de las gentes pasa a formar parte del capital ideológico imperialista, a sustentarlo, a preservarlo y a perpetuarlo” (28). Otra decurrencia de la teoría, decurrencia de enorme significación para la correcta noción del proceso receptor-emisor en los medios de comunicación, es ésta: no sólo los focos emisores de la ideología en el sentido estricto vale decir la TV., la radio, la prensa, etc., son productores activos; lo es más que todo el propio “receptor”, el “hombre de la calle”, insertado en la totalidad del modo de producción capitalista también a nivel ideológico. Una de las primeras consecuencias: cae por tierra la ideología del “tiempo libre”. “El tiempo libre de la sociedad capitalista-imperialista no es un tiempo libre: es el tiempo de la producción de la plusvalía ideológica” (29).

El citado autor italiano dirige su atención especialmente a lo que denomina “acumulación negativa”, o sea, la substracción del “mercado” de todos aquellos valores emotivos, éticos, etc., o su banalización cosificante, siempre que los intereses de la plusvalía, en el sentido material, así lo exigían. “Aquellos bienes respecto a los cuales, por su intrínseca naturaleza, no resultaba posible obtener la exclusividad mediante la acumulación, fueron ocultados a través de una cultura, una moral y una religión degradadas e impuestas por las clases explotadoras a las clases explotadas: así se originó la minusvalía” El autor se extiende en analizar el comportamiento de los valores éticos y religiosos en ese proceso. Cosa semejante intenté recientemente en una reflexión sobre las “funcionalidades políticas” del “cristianismo sociológico”, como una especie de matriz generadora de posiciones terceristas, al estilo

(28) Ludovico Silva, Teoría y . . . , p. 164.

(29) Id., Teoría y . . . , p. 206; Id., La plusvalía ideológica, p. 261ss.

DC, que sirven de constante resorte recuperativo para la derecha (30). G. Barbiellini Amidei inserta explícitamente su teoría en una óptica de teoría económica. La acumulación y producción permanente de “minusvalía” de ciertos bienes inmateriales exigiría ser económicamente cuantificada, por difícil que eso pueda parecer. Como se sabe, las teorías económicas en el seno del capitalismo no se niegan a reconocer el importante peso económico de semejante factores “superestructurales que se infraestructurizan” en lo económico: por lo contrario, existen incluso complicadas fórmulas matemáticas concebidas para cuantificar la plusvalía material sacada de la plusvalía ideológica o, si se quiere, de la minusvalía (31).

4) Hacia la “propiedad social” de la esperanza humana.

El uso de los medios de comunicación con vistas a la construcción de una sociedad socialista implica, por lo tanto, mucho más que una competencia en el respectivo mercado, con el simple cambio de las siglas partidarias. Parecería que algunos conciben la prensa de izquierda más o menos en esta línea. No se trata tampoco de propugnar la racionalidad seca en el análisis de los procesos sociales, o pretender “informar objetivamente” como si fuera posible y conveniente en todos los casos reducir la “información” a un aséptico “valor de uso”. En la sociedad socialista deberá haber más gusto de vivir, más placer, más amistad, más amor, y también -¿por qué no?- más lágrimas verdaderamente sentidas y una asunción más intensamente humana de la muerte. Sobre todo, deberá haber más esperanza cumplida y más esperanza todavía por cumplir.

(30) Ver Hugo Assmann, “El cristianismo, su plusvalía ideológica y el costo social de la revolución socialista”, en: Cuadernos de la Realidad Nacional, No. 12, abril/1972. p. 154-179.

(31) Ver S. A. Ozga, *Las expectativas en teoría económica*. Barcelona, Labor, 1967; especialmente p. 161-180: “teorías de la expectación moral”.

Se trata, pues, de ir creando desde ahora lo que en otro escrito osé llamar “el área social de los símbolos y mitos”, vale decir, la “propiedad social”, cada vez más social de la esperanza. Eso significa intervenir y requisar el tesoro robado y multiplicarlo con metas distintas y más humanas. Es fácil, decirlo, pero el cómo de esta liberación de la esperanza es tremendamente complejo. La complejidad de la tarea deriva en gran medida del proceso de fetichización al cual el pueblo vive sometido. Por otra, la liberación en lo que llamamos los valores “inmateriales” no puede marchar por separado de la liberación que concierne los materiales. Ni mucho menos debe servir de pretexto para la reedición de viejos moldes de espiritualismo idealista.

Para finalizar, ya que en el conjunto lo que hicimos fue simplemente acercarnos a premisas para la elaboración de una teoría-estrategia, valga como última observación la insistencia -que entraña fundamentales criterios políticos- de que, en una sociedad clasista, nada se avanza sin una definida opción de clase. No son las clases dominantes, ni las capas medias, las que puedan servir de referencia para la determinación de las esperanzas válidas. Por eso el encauzamiento de procesos dialécticos de generación de un nuevo estilo de comunicación, nuevo en su contenido y su forma, exige el aporte sustancial de la clase obrera y los demás sectores de las clases oprimidas.

La Incomunicación Social y el Cambio en América Latina

Dr. Gonzalo Córdova Galarza

El tema que se me ha asignado en este importante seminario, requiere de un desarrollo que iría mucho más allá de los límites razonables de una exposición. Por esto, mi advertencia preliminar en el sentido de que este trabajo esbozará solamente el fenómeno de la incomunicación social, los principales factores que la determinan, su incidencia de carácter negativo en el cambio que se trata de alcanzar para América Latina y los estudios que ha emprendido CIESPAL en orden a conocer este problema, en busca de sus posibles soluciones

*

* *

De lo que se conoce hasta hoy, parece existir una correlación entre sociedad integrada y comunicación colectiva y una idéntica relación entre poblaciones marginadas e "incomunicación social" como la ha denominado Antonio García. Si esto es así, es evidente que hay una conexión directa entre desarrollo y comunicación colectiva, hecho que simplemente lo dejamos señalado ahora, como una anotación previa.

La mayoría de los estudios que se han realizado en el mundo y particularmente en América Latina, aunque son pocos y limitados en nuestra área, se ha dedicado a estudiar varios aspectos de la comunicación colectiva; pero realmente casi son inexistentes los relativos a la incomunicación social, que constituye la fase opuesta de un fenómeno que convendría examinarlo como una unidad.

Por esta causa, no existen los suficientes antecedentes teóricos ni las necesarias comprobaciones empíricas que nos permitan trabajar con elementos confiables. Sin embargo, hay algunos datos estadísticos que junto a ciertas observaciones, sí legitiman determinados planteamientos para una hipótesis previa y un diagnóstico provisional de la incomunicación en América Latina.

Examinemos en breve síntesis, cuáles son las causas de la incomunicación social en América Latina, para después analizar cuáles son sus consecuencias frente a las necesidades de cambio.

Solamente para efectos de método en esta exposición, dividiremos esos factores de internos y externos a la comunicación colectiva. Dicho de otra manera, llamaremos factores internos a aquellos que los identificamos dentro de los medios de comunicación colectiva y externos a los que los observamos en el medio geográfico y en la sociedad misma.

Veamos en primer lugar, cuáles son los factores internos o sea aquellos que están conectados en forma más o menos directa con los medios de comunicación colectiva. Señalamos cuatro principales: falta de disponibilidad suficiente de los medios; distribución inadecuada y restrictiva de los mismos; limitación o dosificación de información y otros materiales; y, contenidos inapropiados.

1. FALTA DE DISPONIBILIDAD SUFICIENTE DE LOS MEDIOS.

Sin una fundamentación suficiente, hace quince años, más o menos, la UNESCO señaló índices mínimos deseables de disponibilidad de medios de comunicación colectiva para los países atrasados que deseaban acceder al desarrollo. Precisó, entonces, que esos países debían aspirar a cubrir estas proporciones para cada 100 habitantes: 10 ejemplares de diarios; 5 radioreceptores; 2 receptores de televisión; y, 2 asientos de salas de cine. Esos índices se han mantenido hasta hoy sin cambio alguno y sin que haya aparecido una justificación que ayude a explicar ese señalamiento que parece bastante arbitrario.

Según esos índices, América Latina, excepto en prensa diaria, sería una región compuesta por países comunicados aceptablemente; pues hay una disponibilidad, según datos a 1968, de 15,3 radioreceptores frente a los 5 señalados por la UNESCO; 5,7 de televisión frente a 2 que consta del índice; 2,7 asientos en las salas de cine en comparación a una exigencia mínima de 2. En ejemplares de diarios hay una oferta de 7,5 ante un mínimo requerido de 10. Seguramente para 1972 todos esos índices habrán crecido, especialmente en lo que concierne a radio y televisión.

Sin embargo estamos muy lejos, según la experiencia y la constatación de todos y cada uno de nosotros, que existe una disponibilidad apropiada y conveniente de medios de comunicación colectiva en América Latina, precisamente ahora que tratamos de encontrar el sendero del auténtico desarrollo y del cambio profundo de nuestras estructuras.

Posiblemente aquellos índices podrían ser deseables para algunos pueblos de África y de Asia que comenzaban a salir de un viejo y arraigado colonialismo que los tenían sumidos en la comunicación casi total, urbana y rural. Pero las necesidades de América Latina, aunque en gradación distinta de un país a otro, eran para hace 15 años, fundamentalmente distintas y requerían índices más acordes con la realidad y con nuestras verdaderas nece-

sidades en el campo de la comunicación.

A 1968, asimismo, para cada 100 habitantes, la disponibilidad de medios, fue la siguiente en Estados Unidos, Rusia, Francia e Inglaterra, en cuanto a diarios: 33, 20, 26 y 50 ejemplares, en su orden; en asientos de cine: 6, 3, 4, 3; en radiorreceptores: 95, 28, 24 y 30 y 40, 3, 8 y 25 en receptores de televisión. Como se ve hay, excepto en asientos de cine, una distancia enorme entre América Latina y esos países industrializados.

Sin embargo, el elemento disponibilidad de medios de América Latina, aunque en sí es importante, es poco significativo en la práctica si no se lo considera en relación y en función con otros factores que influenciándose entre sí, dan como resultado precisamente el grave fenómeno de la incomunicación social, como apreciaremos luego.

2. DISTRIBUCION INADECUADA Y RESTRICTIVA

En términos generales los medios de comunicación colectiva, principalmente la prensa, la televisión y el cine, constituyen elementos de distribución y consumo urbanos; más aún están casi totalmente al servicio de las grandes ciudades de América Latina. Por excepción existen usuarios de estos medios en las zonas rurales y, esos usuarios son, por lo general una minoría culta, quedando por tanto la gran masa campesina al margen de la distribución de estos medios.

La radio si penetra en las áreas rurales, pero como veremos después, sería muy aventurado sostener que por sí sola y con los contenidos actuales, constituye un verdadero y auténtico medio de comunicación.

Si se considera que, por una parte hay una población aproximada del 50 por ciento que vive en el campo de los 300'000.000

de habitantes que tiene América Latina; y, si por otra, se observa que no menos de un 30 por ciento de la población urbana que conforman los cinturones de miseria de nuestras ciudades, están fuera del alcance de la distribución de los medios, se llega a la conclusión que alrededor del 60 por ciento de la población de América Latina vive en una permanente incomunicación social.

No se puede dejar de considerar que la distribución de los medios de comunicación colectiva y su utilización, aún en las zonas urbanas está en relación directa con la situación social, económica y cultural de la población. Esto explica por qué diarios de la magnitud de "Excelsior" y "O Estado de Sao Paulo", en 1962, sólo tenían un tiraje de 142.000 y 132.000 ejemplares para ciudades de más de 5 y 4 millones de habitantes, respectivamente, en ese año. En cuanto a la circulación de periódicos en áreas rurales, el estudio de CIESPAL denominado "Dos Semanas en la Prensa de América Latina" en el que se examinaron los 29 diarios de mayor circulación, arrojó estos resultados: 24 de esos diarios tenían una circulación menor al 1 por ciento de su tirada, fuera de la ciudad de su edición y los restantes, tenían un porcentaje mayor al 1 por ciento pero menor al 2,5 por ciento. No pudo establecerse por falta de datos, qué porcentaje de ese 1 y 2,5 por ciento estaba distribuido en las áreas rurales, pero es de colegir que la cifra era insignificante. A los diez años de dicho estudio, uno nuevo realizado en 1972 por un grupo de investigadores argentinos, reveló que en áreas rurales situadas a un máximo de 60 kilómetros de distancia de la ciudad de Buenos Aires, los jefes de familia tenían la disponibilidad de un ejemplar de diario una vez por mes; es decir prácticamente nada y eso en un país que se caracteriza por un altísimo nivel de alfabetismo y por ingreso per cápita relativamente alto.

La televisión y el cinematógrafo son aún medios ciudadanos por excelencia y su distribución en las áreas rurales es muy limitada, como limitada es su utilización por las capas de bajos ingresos en las ciudades de América Latina.

La radio, como expresamos antes, está a disposición de una gran parte de la población y ha podido penetrar en las zonas rurales; pero, su papel como agente de comunicación, examinaremos una vez que hayamos analizado los otros factores, a los que es preciso referirse previamente.

3. LIMITACION Y DOSIFICACION DE INFORMACION Y OTROS MATERIALES.

Si la comunicación colectiva es la entrega de un cúmulo de informaciones y otros materiales posibles y necesarios al individuo y a la sociedad, conspiran contra esa auténtica comunicación todas las barreras económicas, políticas o de cualquier otro orden que impidan el libre flujo de informaciones, lo que determina una limitación en los contenidos de los medios de comunicación colectiva.

El hecho o acontecimiento de contenido social, político, económico, etc., no es, como se ha expresado muchas veces, un patrimonio de gobiernos, partidos políticos ni de los propios periodistas. Es, ante todo, como parte de la historia un bien común de la sociedad y por lo mismo su difusión es o debe ser obligatoria, sin trabas ni restricciones. En unas veces, son los factores políticos los que determinan la dosificación informativa; en otras, la falta de orientación racional de los propios medios; a veces, los inadecuados servicios de agencias noticiosas generalmente monopolios ajenos a América Latina; y en otras, factores limitantes de carácter económico. La suma de todos estos elementos da como resultado una verdadera limitación informativa. Hay países en los cuales los medios de comunicación colectiva, no pueden reflejar la auténtica situación política o social de sus pueblos y se convierten, muchas veces sin darse cuenta, en verdaderos voceros gubernamentales y nada más. Hay veces que, por mala organización interna de los medios no se busca el material más significativo y se publica solamente lo que aflora a la superficie de la actividad gubernamental, de los partidos políticos o de la acción privada, condenándose de esta

manera el ciudadano a desconocer asuntos y materias que le serían de gran utilidad y provecho. Las agencias de noticias, proclives a doctrinas o políticas determinadas, frenan también el libre juego informativo; y, en muchos casos, factores económicos limitan la posibilidad de la oferta de un quantum informativo mínimo a sus usuarios. Así por ejemplo, para sólo referirnos a este último factor limitante, señalamos que mientras los diarios "Excelsior" de México y "O Estado de Sao Paulo" disponían en 1962, de un monto informativo que sobrepasaba en espacio impreso a los 300.000 centímetros columna de entrega quincenal, los periódicos "El Cronista" de Honduras y "Le Nouvelliste" de Haití, no llegaban el primero a 30 mil y el segundo a 14 mil centímetros columna en el mismo lapso. O sea que aunque esos cuatro periodicos del ejemplo habrían tenido una circulación en la misma proporción que de los índices señalados por la UNESCO, el quantum informativo presenta un desequilibrio en la relación de 1 a 10 en el caso de "El Cronista" y de 1 a 30 en tratándose de "Le Nouvelliste" con respecto a "Excelsior" y a "O Estado de Sao Paulo".

En la radiodifusión, en la televisión y en el cine acontecen fenómenos parecidos, aunque varien las proporciones; pero el fenómeno es constante.

Por eso cuando señalábamos el factor limitante de la disponibilidad de medios, expresamos nuestras dudas, sobre los índices señalados por la UNESCO, ya que al tratarse de fenómenos tan complejos como es el de la comunicación colectiva, es peligroso asirse solamente a indicadores cuantitativos y peor aún si se considera aisladamente a uno de ellos.

Ya hemos visto que disponibilidad y distribución de los medios y limitación informativa son factores que en conjunto, contribuyen para la existencia de la incomunicación social en América Latina, dentro del actual sistema.

4. CONTENIDOS INAPROPIADOS.

Para abordar la difícil cuestión del contenido, convendría que primero, examinemos siquiera en forma elemental la composición socio-cultural y económica de la población en América Latina.

Respetando todas las excepciones que realmente existen, no se puede negar que en América Latina, los más altos y medianos niveles sociales, culturales y económicos están en nuestras ciudades, mientras que los más bajos de esos niveles sociales, culturales y económicos residen en los campos. Esta es nuestra composición en dos compartimentos estancos, desgraciadamente, en América Latina. Ya habíamos observado que dada la disponibilidad y la distribución de medios de comunicación colectiva, éstos eran patrimonio casi exclusivo de los habitantes de las ciudades y aún de determinadas capas solamente. Este es un antecedente que debemos tenerlo muy claro.

Al calificar de inapropiados los contenidos de nuestros medios de comunicación, no queremos decir que todo lo publicado sea malo y desechable, ni mucho menos. Nuestro pensamiento se orienta, por una parte, a la relación contenido e incomunicación; y por otra, en esa dualidad poblacional característica de América Latina, a la que acabamos de hacer referencia, cuando examinamos el mensaje.

Parece contradictorio que pueda hablarse del contenido como un factor constitutivo o coadyuvante de la incomunicación; pero, cuando los mensajes no son los más apropiados, morfológica y sustantivamente considerados, es evidente que están contribuyendo a crear o mantener la incomunicación, ya general, ya particularizada a un caso o una materia determinada. Y al hablar de contenidos hay que referirse también a los asuntos que ignoran o callan los medios de comunicación colectiva y que también producen incomunicación.

Para encontrar justificación a la relación que hemos establecido entre contenidos inapropiados e incomunicación, conviene que no perdamos de vista que el tema que estamos tratando en este seminario es el del papel de los medios de comunicación colectiva para una sociedad de cambio en América Latina, y que tengamos presente, asimismo, cuáles son los objetivos básicos y las funciones de los medios de comunicación colectiva en la sociedad contemporánea.

Si los medios de comunicación estuvieran orientados a contribuir al desarrollo y al cambio en América Latina y sus acciones cubrirían todos los campos para su promoción y ejecución, acaso, este seminario no tendrían objeto, a no ser para realizar una evaluación de los resultados obtenidos. Lo que parece haber movido a los organizadores de este evento cultural, es más bien descubrir sus deficiencias y procurar un intercambio de opiniones que permita extraer conclusiones valederas para señalar el rol más conveniente de los medios, ante la necesidad del desarrollo y del cambio. Es por esta razón que hemos entrado en este tipo de análisis.

Decíamos que era indispensable tener presente cuáles son las principales funciones que hoy se asignan a los medios de comunicación colectiva frente a la sociedad: entre otras, hoy se señalan en lugar destacado las de informar, educar, crear marcos de comportamiento individual y social, sensibilizar, formar y elevar las facultades críticas de los usuarios, ser vigías del respeto a los derechos ciudadanos, fiscalizadores de la acción pública y distraer.

Si estos objetivos fuesen cumplidos en la medida de lo aceptable por los medios de comunicación colectiva en conjunto, realmente su función sería no solamente de enorme trascendencia, sino determinante para el futuro de nuestras sociedades.

Desventuradamente y por una serie de causas no siempre atribuibles ni imputables a los medios, es cierto, tales objetivos están

muy lejos de ser alcanzados; pues los medios se orientan, en unos casos en forma exclusiva y en otros en una enorme proporción, a solamente informar, distraer y crear marcos de comportamiento dirigidos a una sociedad de consumo, dejando de lado las otras funciones que son de evidente e irrecusable necesidad sobre todo si debemos propiciar el cambio en busca de un auténtico desarrollo.

Es necesario hablar un idioma de absoluta franqueza para enfocar esta clase de fenómenos, si queremos partir de un diagnóstico cierto de la realidad para encontrar soluciones acertadas. Pueden existir y realmente hay medios de comunicación que se orientan al cumplimiento eficaz de estos objetivos, pero esos medios constituyen la excepción y, precisamente, por ser excepción, el problema global se manifiesta en sus grandes dimensiones.

Todo lo que no dicen y todo lo que no hacen los medios de comunicación dentro de las funciones antes expresadas, cualesquiera que sean las causas que lo motiven, crean y ayudan a la incomunicación social.

Pero, lo grave está en que aun publicando determinados acontecimientos y noticias los medios de comunicación colectiva pueden mantener a una gran parte de los usuarios en la incomunicación, debido a la utilización de sistemas periodísticos inapropiados, como acontece hoy cuando para dar a conocer hechos complejos y difíciles como los económicos, políticos, sociales y educacionales se emplea el llamado periodismo informativo, cuya caducidad parece decretada. No es pues suficiente para la comprensión de la mayoría, que un diario o una radio den a conocer con la mayor "objetividad" que un Banco Central o un Gobierno ha dispuesto una devaluación monetaria de un 20 ó 30 por ciento. Esta información, así, escueta, dice tan poco que no instrumenta al ciudadano para afrontar la situación. Hoy requerimos, si es nuestra intención cumplir las funciones que nos competen como periodistas y comunicadores, dar una interpretación seria y honesta al aconte-

cimiento. En el caso de esta devaluación que inclusive muchos gobiernos la disfrazan con el nombre de “cambio en la paridad monetaria” precisamente para evitar la auténtica comprensión pública, es indispensable que los medios expresen las causas determinantes de esa medida, analicen el hecho en sí y las repercusiones, buenas o malas que tendrán dentro de la vida nacional.

Entonces, vemos que también puede crearse una incomunicación social, precisamente sobre los hechos y acontecimientos más profundos por una inadecuada actuación periodística, por utilizar una técnica informativa que no es lo suficientemente profunda para configurar los hechos en sus justas dimensiones y proyecciones.

Sólo a través de un periodismo de explicación e interpretación es posible cumplir varias de las funciones específicas que se han asignado a los medios de comunicación, en cuanto educar, crear marcos de comportamientos, sensibilizar, formar facultades críticas, etc.

De los estudios realizados hasta aquí, aparece adicionalmente, que los diarios de mayor circulación, tienen un muy limitado interés por las informaciones relativas al desarrollo y más bien se caracterizan por las abultadas informaciones sobre deportes, asuntos triviales, cuando no por la criminalidad y otra clase de material negativo. En la radio el contenido es aún más trivial y deplorable, en la mayoría de los casos y se extrema la situación en la televisión, cuyo efecto narcotizante, de paralización crítica y de conformismo, amén de otros defectos, ha sido ya materia de comprobación empírica en varios casos y países.

Aún con todas estas limitaciones y defectos, los contenidos de los actuales medios de comunicación colectiva en América Latina, prácticamente están conformados y estructurados para públicos urbanos de determinadas capas sociales, económicas y culturales. Con razón sostiene Luis Ramiro Beltrán a lo largo de sus im-

portantes estudios que “En síntesis, la comunicación social de América Latina es un privilegio más de los que disfrutaban los menos ya que ella sigue los patrones de pronunciada estratificación que tipifican a la sociedad de esta parte del mundo”.

Los cuatro factores que los hemos denominado internos y a los que hemos pasado revista, cooperan pues cada uno con fuerza efectiva para mantener y prolongar la incomunicación social, fenómeno que en las zonas rurales y en las poblaciones marginadas toma características dramáticas.

Pero aún para el caso de que la población rural tuviera acceso material a los medios, ¿podríamos sostener honestamente que los actuales contenidos constituyen mensajes comprensibles y útiles para los habitantes del agro, tanto por las materias tratadas como por la forma de exponerlas?. Es que tratamos de hacer una traslación cultural consciente o inconscientemente para contextos que son profundamente diferentes, el urbano y el rural, que tienen diferencias de enorme magnitud en lo político, económico, social y especialmente cultural.

Es cierto y lo repetimos que no todos estos factores pueden imputarse ni menos responsabilizarse directamente a los medios; pues son la consecuencia del sistema que es el que está fallando gravemente en este caso.

*

* *

Veamos ahora, siquiera someramente los cuatro factores externos que en mayor grado coadyuvan a la incomunicación, especialmente en las zonas rurales falta de estructuración nacional de comunicaciones; dispersión humana; ignorancia y pobreza.

1.— Falta de infraestructura nacional de comunicaciones.

Salvo casos aislados, casi la totalidad del campo latinoamericano carece de infraestructura para hacer posible la comunicación colectiva, con la conocida excepción de la radio a través de transistores. Hay carencia de caminos adecuados, de corriente eléctrica, de salas de cine. En estas condiciones, no pueden circular los periódicos, no tiene cabida la televisión ni la cinematografía.

2.— **Dispersión humana.** El habitante del campo se caracteriza por vivir aislado o lejano de su vecino más próximo; pues de por medio están los campos de cultivo. Este aislamiento, mejor dispersión, constituye otro factor que limita el aprovechamiento de los medios de comunicación colectiva y, en varios casos, los vuelve inaccesibles, por falta de medios materiales de transporte. Consideremos países como Brasil, Argentina, México que por sus enormes territorios, los campesinos están dispersos. Aún en países pequeños o de mediana superficie, como los andinos, el hombre del campo, en muchos casos es un solitario del páramo o de la serranía.

3.— **La ignorancia.** Si bien con los medios electrónicos actuales el analfabetismo, ya no es una barrera total para el uso de algunos medios de comunicación, no se puede negar que aún pesa y seguirá pesando gravemente como factor limitante para el acceso a la comunicación colectiva; pues el contexto cultural del analfabeto le capacita muy poco para ser un verdadero usuario de los medios audiovisuales. Y si a éstos se agrega que los contenidos son inadecuados, el problema se agudiza. Además, no se puede dejar de lado que ciertos logros de la comunicación sólo pueden obtenerse, en mayor medida, con medios impresos, por lo menos mientras no haya un mejor aprovechamiento de los audiovisuales.

4.— **La pobreza.** Partiendo del hecho que no existen medios de comunicación colectiva permanentes que sean gratuitos, la pobreza es un factor limitante de su utilización en términos que no admiten contradicción. Por más que hubieren todos los medios a

disposición de habitantes que carecen de recursos, ellos serían inalcanzables.

Un diario no cuesta menos de US\$1,50 al mes. La compra de un receptor de televisión no baja de US\$100 a US\$150 dólares; la entrada promedio a una sala de cine, a la localidad más modesta, es asunto de US\$ 0,20 a US\$ 0,30 por función; y, si bien un receptor de radio a transistores puede conseguirse hasta en unos US\$ 10,00 ó US\$ 15,00, no es menos cierto que constituye una inversión que requiere ser alimentada constantemente por la adquisición de pilas eléctricas.

Hay pues una relación directa entre capacidad económica y utilización de los medios; tan es así que lo único accesible hasta hoy para las poblaciones campesinas y los grupos marginales de las ciudades han sido los radioreceptores a transistores, en términos más o menos amplios; no así los aparatos de televisión que solamente en muy contados casos se han incorporado a los hogares pobres, más en las ciudades que en los campos.

Siendo nuestros habitantes de las zonas rurales que constituyen los estratos económicos más bajos en América Latina, al igual que los que forman los cinturones de miseria de varias de nuestras grandes ciudades, salta a la vista que esas poblaciones, por esta y las demás causas antes anotadas, constituyen los incomunicados de nuestras sociedades y al estar incomunicados, de hecho y por la fuerza del aislamiento, son los marginados.

Es pues dramático el panorama de la incomunicación social en América Latina y no debemos soslayar su gravedad.

De lo dicho anteriormente parecería que se puede colegir que si bien una enorme parte de nuestra población, especialmente la campesina no tiene acceso significativo a la prensa, a la televisión y al cine, el hecho de poseer y utilizar la radio a transistores, lo cual

es evidente en un alto porcentaje, es ya una solución, aunque sea parcial del problema de la incomunicación, vale decir que ya no existía ese fenómeno con tanta gravedad. En nuestro criterio no podríamos aceptar ni menos suscribir esta conclusión. Por una parte, porque ya anotamos, los mensajes que hoy se propalan por la radio corresponden a una concepción del hombre urbano, ajeno a los contextos culturales y a las necesidades del campesino; y, por otra, porque la radiodifusión en el más alto porcentaje y en la mayoría de los países concede tiempos radicales muy limitados a la información, entendida ésta como el conjunto de elementos que configuran el mensaje del conocimiento. En estas condiciones difícilmente puede sostenerse que la utilización de la radio por parte del hombre del área rural, constituya para él una auténtica comunicación. Podría serlo si esa comunicación es la resultante de mensajes adecuados, continuos y sistemáticos que puedan ser captados por el hombre rural tanto por la forma como por el contenido, es decir si la radio convierte al receptor en perceptor.

Pero tal como hoy está organizado el sistema radial, nos atreveríamos a sostener, como ya lo hemos hecho en ocasiones anteriores, que la radio para el campesino más que un medio de comunicación, constituye un acompañante musical que rompe su soledad y que psicológicamente lo hace sentirse en compañía.

Se han realizado algunos experimentos y planes pilotos para buscar una adecuada utilización de la radio dirigida al campo; pero si bien en algunos casos se ha logrado éxitos parciales, en otros los resultados aún no han dado los frutos deseados. Y estos experimentos no han roto todavía de manera significativa la incomunicación social.

*

* *

Si fuere posible implementar algún sistema de escolaridad, en

los niveles necesarios, que capacite a toda la población para su intervención racional en los planes de desarrollo, posiblemente los medios de comunicación colectiva jugarían, en este caso, un papel secundario. Pero, como sabemos la enseñanza formal, primaria, secundaria y universitaria, no solamente que no puede cumplir este propósito, sino los suyos específicos, debido a las limitaciones económicas de los Estados y a la explosión demográfica.

Frente a esta realidad, América Latina está abocada, posiblemente sin alternativas, a utilizar los medios de comunicación como los únicos agentes de cambio y desarrollo, en cuanto promoción popular, si de parte de éstos y del Estado hay el propósito en tan sentido. Todo esto partiendo de la premisa de que no puede haber desarrollo real, auténtico y autosostenido, si no existe paralelamente participación, asimismo real y auténtica de toda la sociedad.

Varios autores que han estudiado el papel de la comunicación colectiva frente al desarrollo, como Wilbur Schramm, Lakshmana Rao, Ithiel de Sola Pool, Joffre Dumazedier, Daniel Lerner, entre otros, han insistido en las varias funciones que pueden desempeñar en este sentido los medios de comunicación.

Por tanto, si la comunicación colectiva es factor importante para impulsar el desarrollo y si, por otra parte, para su logro se precisa la total participación popular, salta a la vista que la incomunicación social que es carencia de comunicación e indudablemente factor de marginalismo, es un fenómeno negativo, sumamente grande, cuando se persigue el cambio y el desarrollo.

*

* *

CIESPAL ha mirado con suma preocupación este problema y ha buscado insistentemente interesar a las organizaciones internacionales y a fundaciones para que auspicien su estudio que permita

a través de investigaciones sistemáticas su conocimiento cuantitativo y cualitativo, como antecedentes a desarrollar un sistema capaz de romper esa incomunicación mediante el proyecto que se ha denominado **periodismo de comunidad**.

En la actualidad CIESPAL con los auspicios de la República del Ecuador y de la Organización de los Estados Americanos que concedió una acción de refuerzo para esta finalidad, ha comenzado la fase investigativa de este proyecto que tiene por objeto, en primer lugar, mensurar el fenómeno en áreas rurales y urbanas representativas del Ecuador, para luego de conocer sus resultados, ensayar un sistema de comunicación, posiblemente múltiple, que permita dotar a las áreas investigadas de una comunicación comunitaria, atendiendo a su contexto cultural, a sus propias necesidades y a los requerimientos nacionales para el cambio.

Se aspira a que este proyecto que se realizará como plan piloto en el Ecuador, pueda ofrecer experiencias metodológicas válidas para ser aplicadas en otros países; pues, en mayor o menor gradación, el fenómeno de incomunicación social, es prácticamente común a toda América Latina.

Tenemos conocimiento que la UNESCO se halla también vivamente empeñada en estudiar este fenómeno cuya presencia es aún más grave en África y grandes regiones de Asia. Ojalá la experiencia que podamos extraer de América Latina, sea válida, siquiera como esquema general, para esas dilatadas regiones.

Desearíamos terminar esta exposición señalando que el desarrollo y el cambio social no podrán conseguirse en América Latina como un fruto de una decisión de poder y como una acción elitaria de nuestras sociedades, sino hay verdadera participación popular, la que sólo podrá conseguirse si realmente los medios de comunicación cumplen su misión dando a nuestras poblaciones un cúmulo de materiales que instrumenten su conducta para esa parti-

cipación consciente y decidida. En la población rural de América Latina, está la mayor reserva de recursos humanos para el desarrollo y a ella debemos darle especial atención.

Teleducación en Zonas Rurales

(Una experiencia en la Sierra Sur del Perú).

Nazario Tirado Cuenca

1. ANTECEDENTES.

1.1. PROYECTO ESPECIAL INTEGRADO SOBRE LA FUNCIÓN DE LA EDUCACION EN EL DESARROLLO RURAL:

- Como consecuencia de un Convenio entre el Ministerio de Educación del Perú y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a partir de junio de 1970 se inició la ejecución de PEIFEDER, en las provincias de Canas y Canchis del Departamento de Cusco. Su sede es la ciudad de Sicuani.
- El propósito general del Proyecto es realizar un conjunto armónico de actividades educativas, en función de la política nacional de desarrollo y de los propósitos del nuevo sistema educativo. Estas actividades son cuidadosamente planificadas y controladas y están encaminadas a determinar tanto la adecuación pedagógica, como la contribución de la educación en los programas y procesos de desarrollo rural integral que se realizan en la zona de trabajo. Las actividades educativas desarrolladas por la PEIFEDER son de carácter experimental y de demostración y están encaminadas a lograr un mejoramiento sustancial de la calidad y productividad de los servicios educativos en el medio rural. Las experiencias y resulta-

dos del Proyecto son difundidos dentro y fuera del país, para su posible aprovechamiento en proyectos similares.

- El Proyecto se desarrollará en dos etapas:
 - * 1970 destinada a la realización de los estudios de carácter socioeconómico, pedagógico y cultural de base.
 - * 1971–1973, destinada a la ejecución de actividades planificadas en función de los estudios de base; de los propósitos de la Reforma del Sistema Educativo Nacional y de las actividades de desarrollo comunal existentes.
 - * Actualmente el gobierno peruano está gestionando ante la UNESCO, la ampliación del proyecto hasta 1978.

La Dirección Técnica del Proyecto Especial Integrado sobre la Función de la Educación en el Desarrollo Rural (PEIFEDER) a nivel nacional corresponde al Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Educación Escolar y Laboral, la que a su vez, coordinará acciones con las demás direcciones generales y organismos de este Ministerio, vinculados al Proyecto. En la parte Administrativa depende de la Oficina General de Administración.

En la parte operativa, el Proyecto coordina sus acciones en la Quinta Dirección Regional de Educación y la Jefatura Zonal No. 54, dentro de las correspondientes líneas de responsabilidad ejecutiva.

El Ministerio de Educación designa al Director del Proyecto y al Personal Técnico, Administrativo y de Servicio necesario. Además, determina el Presupuesto Anual de Gastos, según los requerimientos de operación.

La UNESCO coopera en la dirección, administrativa y ejecución del proyecto, mediante la designación de expertos y consultores; la asistencia técnica de la oficina regional de la UNESCO para

América Latina y el Caribe (Santiago de Chile); la provisión de equipos y materiales, especialmente audiovisuales; becas de estudio y financiamiento de reuniones técnicas y otros.

El Proyecto Especial Integrado sobre la Función de la Educación en el Desarrollo Rural (PEIFEDER), ejecuta sus actividades a través de cuatro campos de acción, que están bajo la inmediata responsabilidad del personal técnico nacional correspondiente, contando, en cada caso, con la cooperación y participación de expertos y/o consultores de la UNESCO. Estos son los siguientes:

- a. Educación inicial y educación básica regular.
- b. Extensión y radio rural educativa.
- c. Educación básica laboral.
- d. Estudios e investigaciones sociales.

1.2. Situación socio-económica, cultural y pedagógica de la zona:

– Generalidades:

Las provincias de Canas y Canchis, políticamente, forman parte del Departamento del Cusco; la primera se halla ubicada en la “zona sur oeste” teniendo como capital Yanaoca, y la segunda en la “zona sur” enclavada en la hoya del río Vilcanota, cuyo eje y capital es Sicuani.

Canas y Canchis tienen en sí una historia común desde la época incaica en que formando las tribus de los “K’anas” y “Quanchis” fueron sometidas durante el Gobierno de Sinchi Roca. En la época colonial dependieron del corregimiento de Tinta y tuvieron una excepcional participación en el movimiento libertario del siglo XVIII con el levantamiento de Túpac Amaru II. Con el advenimiento de la República y la creación del Departamento del Cusco en 1822, se constituyen en integrantes de una nueva circunscripción política.

Según cálculos efectuados por el PEIFEDER, en base al censo de 1961, se estima que Canas tiene una población total aproximada de 37.316 habitantes en 1970, de los cuales el 12 por ciento corresponde a la población urbana y el 88 por ciento a la población rural; y, Canchis una población total de 91.965 habitantes, de los cuales el 31 por ciento corresponde a la población urbana y el 69 por ciento a la población rural; resultanto en la actualidad una población total aproximada del 129.281 habitantes en la zona.

Canchis políticamente comprende los siguientes distritos: Sucauni, Maranganí, San Pablo, Tinta, Combapata, Pitumarca, Checaupe, con un total de 102 comunidades indígenas.

Canas tiene jurisdicción en los distritos que siguen: Yanaoca, Pampamarca, Túpac Amaru, Quehue, Checa, Kunturkanki, Langui y Layo; con un total de 70 comunidades indígenas.

Aunque ambas provincias tienen un pasado común y una orientación regional y nacional paralela con muchos factores uniformes de orden socio-cultural, existen otros factores variables que las diferencian ostensiblemente, una de otra.

Canas se ubica en la zona alta o "puna", formando el grupo de las llamadas provincias altas (Canas, Espinar y Chumbivilcas, del Departamento del Cusco y Grau y Cotabambas, del Departamento de Apurímac).

Canas se caracteriza por su geografía accidentada, su aislamiento de los centros urbanos, una economía basada principalmente en la ganadería (ganado lanar) y en la agricultura (cultivo de papas) y un espíritu independiente, hasta cierto punto agresivo.

Canchis es una provincia ubicada en un "valle" próximo al nudo del Vilcanota. La red de carreteras y la línea del ferrocarril la conectan con facilidad con las ciudades más importantes del

sur del país y las provincias circunvecinas; su economía gira alrededor de la agricultura, la ganadería, comercio e industrias artesanales, con una orientación regional hacia Arequipa; una "élite intelectual", un afán "urbanista" y una capital que se ha convertido en un verdadero centro de difusión cultural.

Sicuani, la capital política de Canchis y sede del proyecto, es el centro urbano más importante de la hoya del Vilcanota y del área llamada "Cusco Alto". Su fuerza y prestigio puede radicar en el hecho de que concentra en su seno una proporción grande de servicios comunales y estatales: Bancos comerciales y del Estado, restaurantes, teléfonos, correos, hospital, cines, policía, colegios, escuelas, bomberos, luz, servicio de agua y desagüe, transportes, emisoras de radio, Casa de la Cultura, iglesias, hoteles y otros. Además, es sede de las organizaciones de promoción y desarrollo de los diferentes ministerios del país. Por esta razón, esta circunscripción ha sido considerada zona de Acción Prioritaria para la aplicación de las Reformas Agraria y Educativa.

El resto de los villorios, aldeas y comunidades de la zona, carece de estos servicios y algunos centros poblados apenas disponen de luz, agua y postas sanitarias. Pero, es necesario indicar que en cuanto a servicios educacionales, la mayoría de las comunidades dispone de escuelas.

Según el Censo Nacional de Población de 1961 la población total de la zona es de 110 mil habitantes.

— Los estudios realizados por el PEIFEDER en 1970 demuestran una realidad lacerante de la zona, que se traduce en un RETO de graves y rotundos perfiles, tan premiosa angustia hay en los problemas que se anuncian, que la respuesta nos compromete a todos.

Nivel Educativo de la Población:

El 75 por ciento de la población es analfabeta. En relación

con la mujer este índice se eleva al 90 por ciento.

El analfabetismo no sólo es un problema de la estructura educativa, sino que está íntimamente vinculado a las demás estructuras del país.

El 45 por ciento de la población es monolingüe, quechua; sólo el 55 por ciento es bilingüe quechua-español.

Una mitad de la población continúa empleando el idioma nativo como medio de cultura y no está integrada a los sistemas modernos de comunicación.

Organización Escolar:

El 99 por ciento de las escuelas de la zona son fiscales y sólo el 1 por ciento, particulares. La participación del sector privado en la solución de problemas educativos es insignificante.

Sólo el 28 por ciento de la totalidad de las escuelas ofrecen educación primaria completa.

Este bajo nivel de escolaridad -3 años de estudio promedio-agudiza la deserción escolar y el analfabetismo funcional.

Los padres de familia prefieren que los meses de vacaciones coincidan con los de cosecha y siembra, para evitar la obligada inasistencia y ausentismo de los alumnos.

Profesores:

El 40 por ciento de los profesores son varones y el 60 por ciento mujeres. Aunque la Comunidad prefiere profesores varones, el Magisterio como profesión no ofrece los estímulos suficientes al elemento masculino.

Las principales dificultades que confrontan los profesores en su labor docente son: la desnutrición escolar; la carencia de materiales, equipos y bibliotecas; la insuficiencia de mobiliario y, la inasistencia de alumnos en épocas de trabajo de campo.

El 32 por ciento de profesores no viven en su sede de trabajo,

por no existir vivienda adecuada ni medios de vida aceptables.

El 78 por ciento de profesores perciben haberes inferiores a cinco mil soles mensuales, equivalente a 110 dólares.

Los profesores que trabajan en el medio rural no gozan de remuneraciones especiales.

Alumnos:

El 25 por ciento de la población en edad escolar no registró su matrícula en la escuela durante 1970.

De los alumnos matriculados en 1970, el 65 por ciento fueron varones y el 35 por ciento mujeres.

La comunidad señala que los actuales programas de estudios son inadecuados para la educación de la mujer.

Sólo el 17 por ciento de los alumnos se matricularon en 4^o y 5^o años y el 83 por ciento en los 4 primeros años, en 1970.

Este bajo nivel escolar de la mayoría de la población es demostración elocuente del escaso número de escuelas con educación primaria completa.

El 90 por ciento del alumnado matriculado en el año 1970 corresponde al nivel de educación primaria, el 10 por ciento al de secundaria.

Sólo el 16 por ciento de alumnos matriculados en 1964, en Transición concluyeron en 1969 el 5^o año y el 84 por ciento desertó. En el caso de la mujer la deserción fue del 92 por ciento.

El mayor índice de deserción, que alcanza el 48 por ciento, se produce entre Transición y Primer Año.

El 100 por ciento de escuelas carecen de servicios médico y odontológico organizados oficialmente.

El 93 por ciento del alumnado de Transición, Tercero y Quinto años, acusa deficiente rendimiento escolar en 1970.

Situación social de la población:

El 98 por ciento de la población total de Canas y Canchis se dedica a la agricultura y pequeña ganadería y el 2 por ciento a las artesanías. Esta población vive en las llamadas “comunidades indígenas” en las que no existen o son deficientes los servicios de carácter público.

Muchas capitales distritales no satisfacen adecuadamente las necesidades generales de los núcleos humanos de su jurisdicción y dan la impresión de encontrarse en una etapa de abandono. El aislamiento geográfico y cultural de algunos centros poblados de la zona alta agudiza el retroceso de comunidades que otrora fueron pueblos importantes.

La familia y sus recursos:

Una familia típica de la zona, con un promedio de 5 miembros, es propietaria de 0.9 hectáreas de tierra cultivable, 5 vacunos, 16 ovinos, 1 equino, 1 porcino, 3 auquénidos, 1 caprino, 7 aves, 15 cuyes, y un ingreso familiar anual de S/. 4.609.00 equivalente a \$104, además, de ingresos suplementarios por concepto de artesanías.

La unidad agrícola es anti-económica y el ingreso per-cápita no propicia el ahorro, menos el ingreso a los circuitos normales de intercambio nacional.

Desnutrición:

Los patrones de nutrición son sumamente precarios y deficientes. La desnutrición es una de las fuertes causas de la mortalidad infantil, de la deserción escolar y el bajo rendimiento educativo de los alumnos.

Estratos Sociales:

La zona está fuertemente estratificada en cuanto a organiza-

ción social; existen, en consecuencia, profundas diferencias socio culturales y una clara dependencia de carácter económico, psicológico, social y cultural, entre una clase y las otras. Estas distinciones son serias trabas para todo tipo de cambios favorables en la comunidad.

La tierra:

Aunque el latifundio existe como problema, lo es mucho más el minifundio. Las tierras son pobres por la erosión y la carencia de fósforo, nitrógeno y otros elementos.

Organización Administrativa y Comunicaciones:

Las autoridades políticas a nivel comunal carecen de preparación para servir como un nexo principal de integración entre la comunidad y el Gobierno Nacional.

Los medios de comunicación colectiva son sumamente deficientes y prácticamente nulos en la mayoría de las comunidades rurales. Esta situación hace que, en cierta medida, el gobierno local y el liderato no sean constructivos y dinámicos.

En términos generales, la población campesina (clase baja dentro de la estratificación social) vive dentro de los moldes tradicionales anacrónicos, ocupando una situación de marginalidad con relación a la cultura y sociedad nacionales.

La problemática del subdesarrollo de la zona tiene íntima relación con problemas de orden socio económico y cultural.

La tarea del desarrollo compete a todos los sectores, no es sólo tarea educativa.

La utilización de los medios de comunicación colectiva debe estar orientada a atacar frontalmente los problemas mencionados, y constituirse en verdaderos instrumentos de promoción integral del hombre y su medio.

2. LA COMUNICACION.- REFERENCIAS TEORICAS.- ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION EN EL MEDIO RURAL (PROVINCIAS DE CANAS Y CANCHIS).

2.1. Marco teórico de referencia:

Si definiéramos la comunicación como el proceso por medio del cual un individuo (comunicador) transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos, los receptores de la comunicación nos daremos cuenta cómo la modificación de la conducta individual y social es la finalidad de toda comunicación. Recurriendo a Cooley, también podemos decir que la comunicación “es el mecanismo a través del cual, existen y se desarrollan las Relaciones Humanas”.

Pero, ¿por qué tenemos necesidad de comunicarnos y cuál es nuestro objetivo?.

Tenemos necesidad de comunicarnos porque somos seres sociales por naturaleza. Somos sociales y vivimos en sociedad, de aquí que para realizarnos como personas es un imperativo el comunicarnos. Por la comunicación nos damos, nos entregamos, nos identificamos con los demás y nos comprometemos. Nos convertimos en agentes activos de cambio. Influidos en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos. Nos comunicamos para reducir las probabilidades de ser un “objeto”, a merced de fuerzas externas y aumentar como sujetos las probabilidades de dominarlas. Nos comunicamos como señala David Berlo para influir y para afectar intencionalmente.

2.2. Comunicación e Interacción Social

Partiendo del enunciado de que toda comunicación tiene su meta, cual es la de producir una respuesta, la finalidad de la comunicación es afectar e influir en las personas, los grupos sociales, las

instituciones. De ahí que la comunicación es un factor que influye y forma parte del proceso de interacción social.

La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad, de su continuidad, es el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.

No se puede darse interacción social con cierta repercusión que no implique en alguna forma la comunicación. Y como bien alguien lo señaló: “Comunicación e interacción social se confunden. Ambas podrían ser definidas como las influencias recíprocas que los seres humanos ejercen uno sobre otro, a través del estímulo y las reacciones mutuas”.

Ahora, convendría mencionar los elementos constitutivos del proceso de la comunicación, aunque a este respecto, se han hecho una serie de consideraciones teóricas, casi todas ellas son coincidentes en el fondo.

David Berlo considera que estos elementos son:

- a. La fuente de comunicación.
- b. El codificador.
- c. El mensaje.
- d. El canal.
- e. El decodificador.
- f. El receptor.

A estos agregamos la respuesta, por constituir el elemento esencial de todo proceso de comunicación. Es cierto que el orden en que se mencionan estos elementos no es estricto ni está sujeto a una secuencia sistemática. El hecho de que la comunicación sea un proceso, demuestra que cada uno de sus elementos están en permanente interacción, mutación y complementación de unos con otros.

Consideramos innecesario definir el significado de cada uno de estos elementos, dada la naturaleza de nuestro trabajo. Preferimos tomarlo como presupuesto en base del cual trataremos de dar una imagen de la estructura de la comunicación en la zona de Canas y Canchis, donde actúa el PEIFEDER.

2.3. Estructura de la comunicación en el medio rural (Provincia de Canas y Canchis):

La comunicación como todo proceso, está sometida a la influencia de los problemas sociales del medio en que se desenvuelve. El medio rural tiene magnitud de problemas que influyen notablemente en un proceso de comunicación, ya sea situándolo dentro de sus conflictos, ya sea exigiéndole una metodología acorde con la cultura rural.

Retomando las apreciaciones acerca de la situación socio-económica y cultural de las provincias de Canas y Canchis, mencionadas en el numeral 1 de este trabajo, situación que tiene su incidencia determinante en la configuración de la estructura de la comunicación en zonas rurales, podemos señalar lo siguiente:

- El 98 por ciento de la población rural de Canas y Canchis se dedica a una agricultura precaria y rudimentaria.
- El ingreso familiar anual (familia de 5 miembros) es de S/. 704.75 cantidad que no permite el ingreso de los campesinos al circuito socio cultural y económico del país.
- La unidad agrícola familiar (0.9 ha.) es antieconómica, no permite la producción para el mercado regional, ni fomenta el ahorro, reduciéndose de este modo el poder adquisitivo del campesino a un mínimo insignificante.
- Los índices alimenticios son sumamente deficientes. La desnutrición es una de las fuertes causas de la mortalidad infantil, de la deserción escolar y el bajo rendimiento educativo de

la población.

- La población está fuertemente estratificada, existiendo en consecuencia profundas diferencias socio-culturales y educativas y una clara dependencia entre una clase social y las otras. Esta situación afecta seriamente la fluidez de la comunicación y el desarrollo comunal.
- Más de las 3/5 partes de la población de Canas y Canchis vive dentro de los moldes culturales de tipo tradicional, ocupando una situación de marginalidad con relación a la cultura y sociedad nacionales; en consecuencia no participan conscientemente en la vida nacional ni están integradas a ella.
- La organización de la comunidad en las actuales circunstancias no responde a los requerimientos campesinos.
- Las autoridades políticas a nivel comunal o subdistrital carecen de preparación para servir de nexo principal de integración entre la comunidad y los representantes del gobierno nacional. El gobierno local y el liderato continúan siendo ostensiblemente débiles.
- La migración eventual y definitiva es considerable. Un 50 por ciento de familias tienen parientes fuera de la comunidad. Los motivos que originan la migración son de orden económico.
- Los canales de comunicación interpersonales, intercomunidades y con el Gobierno Central no son eficientes ni funcionales.
- El 50 por ciento de la población es monolingüe, quechua. El otro 50 por ciento, bilingüe, quechua-español.
- El elevado índice de analfabetismo que en términos generales sobrepasa el 75 por ciento, alcanzando el 90 por ciento en el caso de la mujer.
- La desarticulación existente entre la escuela y la comunidad.
- El colonialismo de lo urbano frente a lo rural.
- Todos estos indicadores determinan por cierto la situación de

marginalidad y profundo sub-desarrollo en que se hallan asumidas las poblaciones rurales de la zona y acusan las decisivas repercusiones que sobre la labor educativa tiene la existencia de una población que en más de sus 3/4 partes confrontan serios problemas económicos, de salud, de alimentación y de analfabetismo. Sin embargo, creemos que estos problemas no son sino efecto de una situación mucho más profunda y crucial: la vigencia de los esquemas de dominación y dependencia en las relaciones de producción y en la dinámica socio-cultural y económica de las poblaciones campesinas.

Las grandes extensiones de tierras, latifundios, las fábricas, las instituciones y los servicios públicos, los medios de comunicación social y la propia educación están en manos de los grupos de poder que luchan denodadamente por mantener sus intereses y su situación de privilegio, bloqueando todos los canales que podrían permitir una participación en la dinámica nacional, de las grandes masas campesinas que cuentan con pequeñas parcelas de tierra (minifundio), con insignificantes ingresos económicos, sin oportunidades para lograr los beneficios de la educación.

Consideramos que esta situación determina fundamentalmente la ausencia de diálogo, de comunicación entre ambos grupos. De suyo es imposible que pueda haber diálogo y por tanto comunicación entre dos grupos, cuyos intereses, actitudes y formas de vida son antagónicas. Resulta un contrasentido hablar de diálogo entre un grupo que tiene su mesa colmada de alimentos y otro que lleva sobre sí la dramática incertidumbre de vivir o no vivir el siguiente día.

Si comunicación es en su acepción más elemental, tener o poner algo en común y lograr una respuesta, llegaremos a la conclusión que en la mayor parte de los casos, en Canas y Canchis no hay tal comunicación, sino sólo una información unidireccional, que proviene de los grupos de poder que tienen en sus manos los cana-

les, los mensajes y las propias técnicas de tratamiento de los contenidos; lo cual les permite informar lo que a ellos les interesa, callar o desvirtuar lo que, en alguna forma, podría perjudicarles y dirigir la opinión pública hacia la conservación de un status social que garantice sus intereses y su situación de privilegio.

La respuesta de las masas campesinas a los mensajes que reciben es casi inexistente, porque éstos no reflejan las necesidades ni los requerimientos vitales de la población de base, ni les garantizan una recompensa concreta.

Luego de estas apreciaciones pasaremos a tratar brevemente acerca de como se dan los elementos del proceso de la comunicación en Canas y Canchis.

a. Fuente:

Toda Comunicación tiene una fuente. Esta fuente puede ser una persona o grupo de personas.

En Canas y Canchis, la fuente está representada por un grupo minoritario de personas que ejercen el poder y dominio sobre las grandes masas campesinas. Este grupo integrado por profesores, abogados, médicos, policías y hacendados determina, de acuerdo a sus intereses, el tipo y el volumen de información que serán dados a la población de base, con una mentalidad típicamente tradicional, condicionada por una serie de circunstancias culturales determinantes que sin duda altera profundamente el proceso de la comunicación de los grandes medios masivos.

b. El Encodificador:

Los propósitos de la fuente han de ser codificados de tal manera que, a través del canal, puedan llegar al receptor. Las ideas de la fuente pueden ser estructuradas de las más diversas formas, des-

de el lenguaje más corriente, el código más sencillo y visual que pone en juego todos los mecanismos humanos, a los más complicados sistemas que ya se utilizan hoy en día. A nivel de la zona, aunque un elevado porcentaje de la población es monolingüe, quechua, la mayor parte de los mensajes son emitidos en castellano, por ser ésta la lengua de los grupos de dominio, en cuyas manos están los medios de comunicación social. A nivel nacional, las leyes, las resoluciones, los planes y programas de desarrollo son dados en castellano, produciendo un frontal bloqueo al derecho de información y participación de las comunidades campesinas.

La traducción de contenidos al idioma quechua adolece de muchas deficiencias con el consiguiente peligro de desvirtuar su fidelidad; pues existe una abismática diferencia entre pensar en castellano y expresar ese pensamiento en quechua. De ahí que constituye un imperativo que los grupos campesinos participen en la codificación de los mensajes y en todas las fases del proceso de la comunicación.

c. Mensaje:

El mensaje o contenido es el propósito primordial de la fuente. El emisor es el autor y productor del mensaje. Si ya conocemos quienes constituyen la fuente, es fácil percibir, la naturaleza de los mensajes que son emitidos en la zona.

Los motivos, los fines, los objetivos, los planes y las intenciones que persigue el emisor, quien de hecho se constituye en un instrumento de dominación determina la emisión de mensajes que convienen a sus intereses y la desvirtuación de todo aquello que pone en peligro su situación de privilegio.

d. Canal:

El Canal es lo que ordinariamente conocemos como medio o

portador del mensaje.

En este aspecto tenemos que distinguir los medios naturales: el lenguaje, la música, etc., y los medios artificiales: prensa, radio, cine y TV.

Los primeros son utilizados de acuerdo a la estructura social de cada uno de los grupos, con el consiguiente estrangulamiento producido por la diferencia de lenguas (castellano, quechua) y por la falta de integración socio-cultural.

En cuanto a los medios artificiales, la prensa no constituye un vehículo funcional de comunicación, pues el 75 por ciento de la población es analfabeta. La TV. en medios rurales como el que nos ocupa, donde no existe electrificación y donde el poder adquisitivo de la población es tan deficiente, no es ni será, por mucho tiempo, un medio que posibilite la comunicación de los grupos campesinos.

Respecto del cine, existen en Sicuani dos salas que ofrecen películas acentuadamente malas y alienantes. Sus propietarios carecen de criterios de selección y el público en general (urbano) no cuenta con la preparación suficiente para entender el contenido de aquellas películas que exige del espectador un esfuerzo interpretativo. Los campesinos rara vez asisten al cine, por las inevitables limitaciones idiomáticas y económicas y de distancia entre sus comunidades y las salas de exhibición. Demás está decir que un elevado porcentaje de la masa campesina nunca ha visto ni tiene noción de lo que es el cine, excepción hecha de aquellas poblaciones que por su proximidad a los centros urbanos, se benefician periódicamente con proyecciones de películas educativas de corto metraje, que tienen lugar en sus propias comunidades.

La radio constituye pues, sin duda, el medio de comunicación más influyente, por ser relativamente más barato y de más fácil ad-

quisición, porque su alcance es mayor y llega a todos los niveles permitiendo una mayor movilidad social.

En Sicuani, sede del proyecto, existen dos radioemisoras locales privadas: "Wilkamayo" y "Sicuani", que operan en onda media y con una potencia muy limitada (0.5 Kw.) que no cubre satisfactoriamente la totalidad de las poblaciones de Canas y Canchis. Después de varias verificaciones realizadas con receptores transistorizados, en las comunidades campesinas de la zona, se ha comprobado que la región alta (Canas) es la que tiene mayores dificultades de recepción de los programas radiales.

En cuanto a la programación de las radioemisoras locales, se puede afirmar que tienen una estructura eminentemente comercial y no cuentan con espacios culturales o educativos propios, lo cual refleja la mentalidad y los criterios que animan a sus propietarios, quienes pertenecen a los grupos de poder antes señalados.

De las siete radioemisoras que funcionan en el Cusco, sólo dos ofrecen posibilidades para su utilización, con programas educativos que podrían ser escuchados en la zona. Actualmente se están haciendo contacto con este fin y en 1973, si el proyecto es ampliado y su sede trasladada al Cusco, se tiene proyectado organizar un centro de producción de programas teleducativos que serían emitidos a través de una radio-cadena educativa de la Sierra Sur del Perú.

Los Campesinos y la Radio:

En las visitas realizadas a las comunidades campesinas de Canas y Canchis, se ha comprobado que en las provincias del valle del Vilcanota el 30 por ciento de las familias poseen radioreceptores transistorizados. En las provincias altas el porcentaje llega al 20 por ciento. Según apreciaciones de los propios campesinos sus horas preferidas para escuchar son: de 6 a 8 a.m. y de 5 a 8 p.m. En

cuanto a la naturaleza de los programas, una gran mayoría prefiere espacios musicales y desarrollo comunal; otros, los menos -demuestran interés por programas más sistemáticos- tales como alfabetización, cálculo, etc. Aparentemente esta situación dificultaría la difusión de programas educativos, pues el campesino de esta zona, ha recibido una fuerte influencia de la radiodifusión comercial. Sin embargo, la experiencia aconseja que el cambio de una programación comercial a otra de tipo educativo, tiene que ser gradual y sistemático. Es decir iniciar con programas ágiles, breves, de interés de las comunidades campesinas, utilizando música de su preferencia y otros elementos que además de educar, sirvan de entretenimiento. También es muy aconsejable incluir en las audiciones, entrevistas, actuaciones de conjuntos nativos, en los que participen los propios campesinos.

e. El decodificador:

En la codificación como en la encodificación debemos tener presente la experiencia acumulada tanto por el grupo emisor como por el otro que recibe el mensaje.

“La fuente puede cifrar y el destinatario puede descifrar la comunicación solamente en función de la experiencia que cada uno ha tenido”. Como ya hemos mencionado, en la zona existe una separación entre quienes emiten un mensaje y quienes lo reciben, lo cual hace más difícil la comunicación, pues cada grupo se encuentra en un mundo diferente.

f. El receptor de la comunicación:

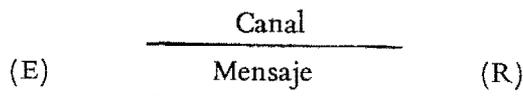
El grupo de los receptores está conformado por las grandes masas campesinas, quienes, no obstante los esfuerzos realizados, aún no cuentan con la capacitación suficiente para recibir e interpretar un mensaje. Por ello consideramos que deben agotarse todos los recursos posibles para que los receptores de áreas rurales se

capaciten, para comprender exactamente todo lo que le suministran los medios de comunicación colectiva y para beneficiarse en gran medida y poder participar consciente y activamente, en trabajos concretos de desarrollo comunal.

Hablando del receptor, otro aspecto que nos preocupa es el de la respuesta, pues el círculo de la comunicación no podría completarse a menos que el receptor se constituya, a su vez, en emisor de su punto de vista, de su respuesta. Un receptor de información sin capacidad de respuesta es el prototipo de la masificación y alienación que ejerce un pequeño grupo de opresores, en cuyas manos están los órganos de información y cuyos contenidos son emitidos en un lenguaje que no expresa la situación y necesidades de los receptores, ni constituye un estímulo que motive la acción de las grandes masas campesinas.

No se trata de buscar una respuesta literal a los mensajes, la mejor respuesta está en el cambio de actitud, en la utilización que los receptores hagan de todo cuanto reciben y en la recompensa práctica que obtengan como consecuencia de esa utilización.

Luego de estas consideraciones, quisiéramos cuestionar la esquematización lineal que las diversas corrientes tradicionales han hecho del proceso de la comunicación. En la que en un extremo de la línea aparece el emisor y en el otro el receptor pasivo que recibe pasivamente todo lo que, de una manera unilateral y unidireccional, se le ocurre suministrar al emisor, a través de canales escogidos por él mismo.



Consideramos que ésta no es una comunicación, sino tan sólo una acción aislada que consiste en dar una información de modo unidireccional, sin compulsar el sentir ni las necesidades del recep-

tor. Nosotros consideramos a la comunicación como un verdadero proceso circular en el cual todos sus elementos se hallan en un flujo de interacción permanente, de modo que no hay un emisor aislado y un receptor pasivo, sino emisores receptores responsables y comprometidos con su realidad y su momento histórico.

La situación del proceso de la comunicación en Canas y Canchis, exige una modificación total que sólo será posible una vez que se produzcan cambios radicales en la estructura socio-económica y cultural imperante en la zona.

A este respecto, es necesario relievare los significativos esfuerzos que está realizando el gobierno peruano, con miras a introducir profundos cambios en el país, en procura de integrar a los grandes grupos humanos rurales y urbanos, en el nuevo proceso, a través de una participación libre, consciente y organizada de la población de base. La Reforma Agraria, la Reforma de la Educación, la Reforma de la Industria y la nueva Ley de Telecomunicaciones constituyen los pilares fundamentales sobre los cuales se está edificando un nuevo Perú, en el que todos puedan dialogar de igual a igual acerca de su misión histórica y social.

3. TELEDUCACION Y TELEXTENSION RURAL EN CANAS Y CANCHIS.

3.1. La Teleducación y sus problemas:

La teleducación, como un proceso de comunicación, está sujeta a los cruciales problemas socio-económicos y culturales expuestos en el capítulo anterior. En el entendido, de que quienes asisten a este Seminario, son personas versadas en la materia, no hemos de abundar en definiciones teóricas. Nos limitaremos a exponer la incidencia de los problemas en el proceso teleducativo de la zona y dar a conocer algunas experiencias concretas recogidas por el PEIFEDER a través de sus realizaciones en este campo. Sin

embargo quizás sea necesario señalar en qué consiste la Telextensión.

De acuerdo al espíritu del nuevo Sistema Educativo Peruano, la telextensión es un sistema educativo que comprende el conjunto de acciones que realizan el Estado y la comunidad mediante la educación no formal, utilizando preferentemente el tiempo libre, con el fin de promover e impulsar la educación permanente en la comunidad, contribuyendo a su concientización y su formación integral, a través de los medios de comunicación colectiva, particularmente la Radio, cine, TV., teatro, prensa. La diferencia de este sistema con la Teleducación, es muy sutil, y más bien estriba en la metodología y el tratamiento que cada uno de los campos da a los temas que desarrolla.

La teleducación llega entonces no a un grupo campesino pasivo, sino a un contrario, constata que el campesino es protagonista de un sinnúmero de conflictos que condicionan su percepción de los mensajes y que participan de las alienaciones, a través de los cuales el sistema lo explota.

El sistema en que actuamos constituye un complejo en uno de cuyos extremos se ubica la ciudad opulenta y en el otro las zonas rurales, sumidas en una situación de marginalidad y subdesarrollo. Lo que determina que el campesino de los países pobres, soporta la explotación de grupos nacionales y extranjeros y las contradicciones socio-económicas resultantes de la acentuada estratificación social.

La teleducación llega entonces no a un grupo campesino pasivo, sino a un grupo humano en permanente conflicto y estado de lucha. El teleducador y su mensaje llega a un mundo dividido y colmado de tensiones y ello supone que no puede ser neutral. De todos modos, se inclinará a uno u otro lado, de acuerdo a su posición ideológica y compromiso histórico, a menos que se trate de

mensajes inocuos o carentes de realismo vital.

El campesino como clase dominada ya sea por los terratenientes, funcionarios públicos, comerciantes, etc., está a su vez dividido en estratos, dentro de los cuales también se dan situaciones de explotación. Ya que resulta casi imposible servir al mismo tiempo al patrón y al colono, un teleducador consciente, deberá decidirse por la alternativa de ponerse al servicio de quienes son víctimas de la explotación, de aquellos grupos que necesitan asumir una posición de lucha en defensa de su dignidad y sus derechos. De esta manera, la teleducación sólo cumplirá sus altos objetivos educativos en la medida en que se constituya en un factor de liberación del campesino. De otro modo, no sería más que otro mecanismo que coadyuve los intereses de los explotadores.

3.2. Comunicación interpersonal a nivel de base:

Otro aspecto importante de la teleducación constituye la comunicación interpersonal o promoción directa de los grupos campesinos, que permite potenciar el servicio que se presta a través de los medios de comunicación colectiva y entablar el diálogo que genere la respuesta, el cambio de actitud y la utilización de los mensajes por parte de los destinatarios.

Ahí está la misión que deben desempeñar los líderes campesinos (teleauxiliares) con el proceso teleducativo.

La situación del líder campesino es muy problemática, a menudo llamamos buen líder a aquel que mejor se acomoda a nuestros intereses y esquemas mentales, sin preocuparnos de si realmente es una persona idónea y apta para luchar y trabajar en beneficio de su comunidad, y de la causa campesina. ¿Y quiénes son los líderes en Canas y Canchis?. Los campesinos ricos, los que tienen mayores contactos con la ciudad, las autoridades y la cultura occidental. ¿Líderes? no, simplemente agentes de dominación

dentro de sus propios grupos, pero al mismo tiempo, víctimas de la explotación por parte de las clases altas. ¿Entonces, dónde están los verdaderos líderes?. Pues perdidos en el anonimato y ocupados en realizar una silenciosa pero significativa lucha por la reivindicación de su clase. La labor de las instituciones de promoción y desarrollo debe canalizar este liderazgo auténtico y no formar ni capacitar falsos líderes que olvidando su causa, no hacen más que actuar como representantes de los grupos de dominación, acentuando la resignación y el fatalismo de sus congéneres. Como bien lo expresaba el doctor César Benavides, “en una sociedad miserable, el líder es aquel que busca superar la pobreza, en su afán de satisfacciones materiales, o esperar de él afanes espirituales, si la base biológica no ha sido aún satisfecha. Los líderes no se cambian a base de ideas y concepciones abstractas, se cambian en el proceso de lucha, de transformación social”.

3.3. Los contenidos teleducativos:

Los contenidos de un mensaje teleducativo varían de acuerdo con la actitud de compromiso del teleducador, con la problemática del campesino. Y a este respecto no quedan sino dos alternativas: o conservar el sistema de dominación o dependencia o luchar por la liberación del campesino. De esta manera, una teleclase de ciencias naturales y matemáticas pura está en la línea de contenidos conservadores.

En cambio un contenido que trata de mostrar la situación de subdesarrollo, marginalidad, explotación del campesino, da a las ciencias puras un valor trascendente que acelera el proceso de cambio.

El problema fundamental en este caso es para el teleducador, quien a menudo tiene que decidirse por cumplir fría y fielmente los programas impuestos por los organismos oficiales, o por posponer las directivas, a cambio de abrir sus ojos ante la dramática y la-

cerante realidad del medio en el que actúa.

En el primer caso su posición será cómoda, conservará su puesto y ganará inclusive ciertas prebendas. En el segundo caso, correrá el riesgo de perder su trabajo, pero cumplirá con su alta misión histórica, cual es la de identificarse con la causa de las mayorías marginadas y luchar por ellas.

4. PROCESO TELEDUCATIVO:

El campo de Extensión Educativa del Proyecto tiene como finalidad principal, realizar actividades teleducativas a través de la radio, en apoyo de programas concretos de desarrollo que se ejecutan en la zona, como consecuencia de la aplicación de las Reforma Educativa y Agraria. Estas acciones son ejecutadas en estrecha coordinación con la filial del INTE de Sicuani, la Jefatura Zonal de Educación No. 54, y las instituciones locales de promoción y desarrollo, en la zona de acción prioritaria, que ha sido seleccionada, con el propósito de experimentar acciones que puedan ser efectivamente supervisadas y evaluadas.

Ya que la Teleducación es un proceso en el que se da una diversidad de fases o etapas que comprenden la investigación, planificación, programación, promoción, organización de teleaudiencia, producción, emisión, recepción, supervisión y evaluación, seguidamente daremos a conocer las experiencias logradas por el PEIFE—DER en cada uno de los momentos de dicho proceso.

Investigación y Concientización.

A este respecto, hemos optado por el método de la encuesta participación en la cual, con la ayuda de un equipo de promotores, es la propia población campesina de base, la que participa en la detección de problemas, formulación de necesidades y planteo de posibles soluciones.

Nuestra investigación se ejecuta al margen de las formas tradicionales. Primeramente tomamos contactos con los líderes y autoridades campesinos, a quienes les hacemos conocer los propósitos de la investigación. Seguidamente se realizan asambleas comunales, círculos de cultura, en los cuales se discute y reflexiona acerca de la situación en que viven los grupos campesinos. Estas reuniones se realizan por lo general en horas de la madrugada, 6 a 8 a.m. y por las tardes de 5 a 8 p.m., pues los campesinos durante el día están dedicados a sus faenas agrícolas. Este trabajo es ejecutado en 14 comunidades de la zona de acción prioritaria, con carácter permanente y sujeto a un rol de visitas previamente confeccionado. Responde a un doble propósito: Investigación de la realidad socio-económica y cultural del hombre y su medio con fines tele-educativos y concientización de la población, con el propósito de que ella participe libre y organizadamente en proyectos concretos de desarrollo, en base del conocimiento de su realidad.

Este trabajo es complementado con proyecciones de películas y vistas fijas, que han sido realizadas por el Proyecto en las propias comunidades con motivos existenciales campesinos.

La ventaja de este material radica en que los campesinos, al contemplar en las imágenes, aspectos resaltantes de la situación de subdesarrollo y miseria en que viven, reflexionan sobre ella y actúan en forma inmediata. Pues se ha comprobado que las películas extranjeras no tienen ninguna fuerza motivadora y sólo cumplen un triste papel de acentuar la sumisión y alienación de los campesinos. La utilización de la grabadora a cassette es también importante en estas reuniones; pues, a través de ella les damos a conocer discusiones captadas en otras comunidades que, al ser escuchadas por un grupo diferente, constituyen un valioso recurso de motivación y problematización. En ninguno de los casos tratamos de ofrecer recetas ni soluciones a los problemas encontrados, nos limitamos a motivar el tratamiento, la solución que debe salir de los propios campesinos. Con este propósito nuestra unidad móvil, equipada

con aparatos audiovisuales y alto parlantes está en permanente rotación por las comunidades.

Quienes participan en el trabajo, en calidad de promotores, posteriormente se reúnen y emiten un informe sencillo, extractado de sus libretas de campo en base del cual se determinan los contenidos, la modalidad teleducativa, las áreas de acción; el lenguaje, horario, frecuencia, periodicidad y tratamiento metodológico de los programas teleducativos que serán puestos en marcha.

Entre los resultados más resaltantes de nuestras investigaciones realizadas en la zona con fines teleducativos, podemos mencionar:

- a. Los contenidos que debe merecer el tratamiento teleducativo, en orden de prioridades son:
 - Motivación acerca de la situación de dominación, dependencia y subdesarrollo en que se encuentran.
 - Liberación del hombre de campo.
 - Apoyo a programas concretos de desarrollo.
 - Reforma Agraria, Reforma Educativa y Movilización Social
 - Orientación agrícola y artesanal.
 - Alfabetización funcional y nociones elementales del cálculo.
 - Apoyo a la Educación Permanente y utilización del tiempo libre.
 - Educación Familiar y social - Rol de la mujer y la juventud campesina.
- b. Es aconsejable utilizar todas las formas teleducativas: suplementarias, auxiliar, complementaria y de extensión.
- c. El medio más adecuado es la radio con el correspondiente

material de acompañamiento.

- d. La teleeducación debe beneficiar principalmente a campesinos adultos analfabetos, semianalfabetos y alfabetos en ese orden.
- e. Los programas deben ser emitidos de 6 a 7 a.m. y de 6 a 7 p.m. por las razones antes anotadas y en quechua y castellano simultáneamente.

En base de estos indicadores extractados de la misma realidad, nuestro equipo de trabajo planifica y programa la acción teleeducativa.

Planificación y Programación.

En este aspecto, en base de los resultados de la investigación, la planificación y programación se ejecuta, con la participación de los diversos sectores que trabajan en la zona: educación, salud, agricultura, programación de alimentos, sistemas de movilización social, etc.; los cuales a través de sus representantes determinan la extensión que tendrá el programa, los contenidos, el número de horas que le corresponderá durante un mes a cada sector, el tratamiento que será dado en cada caso, el material de apoyo, la dosificación de temas que debe estar en relación con el grado de dificultad de los contenidos y la capacidad de aprendizaje de los destinatarios.

La ventaja de la coordinación multisectorial de acciones estriba en que la diversidad de los problemas encontrados en el campo, pueden ser más satisfactoriamente respondidos por los sectores especializados, quienes conocen con bastante profundidad el tema que les compete. De esta manera, la teleeducación se convierte en un auténtico proceso y factor de comunicación, al detectar problemas a nivel de población a los sectores especializados, elaborar los contenidos coordinadamente y emitir el mensaje a los destinatarios. Nuestra programación tiene como puntos de referencia:

- a. Los problemas detectados en las comunidades campesinas.
- b. Los resultados de la Investigación.
- c. Las previsiones del nuevo sistema educativo y la política nacional de desarrollo.
- d. Los proyectos concretos de desarrollo que se ejecutan en la zona.

Promoción:

Consideramos que ésta es una fase importante del proceso teleducativo que tiene relación con la aceptación de nuestros programas.

Para el efecto, a principios de año reunimos a las autoridades locales y representantes de los diversos sectores, a fin de hacerles conocer los objetivos y naturaleza de nuestros programas. Ello nos permite contar con un respaldo institucional que es muy decisivo en el desarrollo mismo del programa.

A nivel de población y destinatarios, la promoción consiste en la emisión de programas preparatorios y de motivación, por lo menos dos meses antes de la iniciación de las acciones plenas, lo cual permite desarrollar en la población una predisposición para seguir los futuros programas.

Organización de la Teleaudiencia:

Para garantizar una efectiva recepción de los programas teleducativos, es necesario organizar la teleaudiencia, tomando en cuenta:

- a. El personal encargado de coordinar la recepción (teleauxiliares); y,
- b. Los centros de recepción grupal.

Para el efecto hemos considerado seguir los siguientes pasos:

- Reuniones con autoridades comunales, profesores de escuelas, catequistas y líderes campesinos.
- Asambleas de información y motivación acerca de la naturaleza, organización y funcionamiento de los grupos de audiencia.
- Determinación de los lugares, ambientes físicos en los que funcionará el telecentro.
- Elección entre los participantes, de un coordinador de grupo (teleauxiliar).
- Capacitación de coordinadores.
- Sesiones experimentales de recepción de programas teleducativos.
- Funcionamiento pleno de los telecentros.

Con relación a este punto, hemos preferido trabajar sin imposiciones ni criterios verticalistas. Las respuestas han sido muy satisfactorias. Los campesinos hacen la elección de su teleauxiliar, lo cual asegura su aceptación en el grupo. Respecto de los locales de recepción, hemos visto con satisfacción cómo los mismos campesinos ofrecen sus casas para que allí sean instalados los centros de recepción. Actualmente tenemos telecentros que funcionan en escuelas rurales (fuera de horas de trabajo) locales de las cooperativas y casas particulares.

En cuanto a la capacitación de teleauxiliares, tenemos programadas las siguientes actividades:

- Antes de la iniciación de la programación, un curso intensivo con duración de un mes sobre técnicas de recepción de programas teleducativos.
- A medio año, una reunión con fines de evaluación y afianzamiento.
- Reuniones de evaluación periódica de acciones, cada dos meses. Ninguno de los teleauxiliares de la zona recibe sueldo,

son voluntarios que esporádicamente son ayudados con gastos de movilización para asistir a cursos o reuniones de trabajo.

Esto les da ascendiente y prestigio en su grupo y les permite desarrollar una mística muy difícil de lograr con elementos asalariados.

Respecto a los radioreceptores, el proyecto ha adquirido algunas unidades que son distribuidas en los grupos de recepción, en calidad de préstamo y a condición de que los participantes tomen a su cargo la reparación y aprovisionamiento de pilas. Ello contribuye a la conservación y uso adecuado de los aparatos.

Producción:

En este aspecto, cabe mencionar una experiencia importante. En vista de que los objetivos del INTE filial Sicuani y el campo de Extensión Educativa por radio del PEIFEDER tienen objetivos muy similares, se ha integrado administrativa, técnica y operativamente a ambas instituciones y actualmente tenemos conformado un equipo unitario de producción.

Este equipo se reúne diariamente en lo que llamamos la junta de producción, con el propósito de analizar la programación general y los resultados de las reuniones con los campesinos para determinar el tratamiento técnico y pedagógico que deberá darse a los programas. Frecuentemente se invita a participar en estas reuniones a especialistas de diversos sectores con el propósito de lograr el asesoramiento correspondiente a cada tema específico.

En cuanto al libretaje consideramos los siguientes aspectos:

- a. Presentación.
- b. Motivación dramatizada en base de un problema detectado en

- la comunidad.
- c. Presentación del tema central en forma dialogada.
 - d. Reflexión, conclusiones; y,
 - e. Noticias campesinas y entrevistas grabadas en quechúa.

Los libretos son previamente corregidos y ensayados en seco antes de la grabación. Entre los personajes que participan en los programas, contamos con la ayuda de las secretarias de la oficina, choferes y miembros del equipo técnico.

Las audiciones radiales son emitidas en forma grabada, con el correspondiente material visual de acompañamiento cuya distribución se realiza con la anticipación debida (códigos gráficos, cartillas y teleguías)

La sonorización y musicalización de los programas teleducativos constituye un aspecto de primera importancia. Al respecto, procuramos en lo posible utilizar sonoros producidos en las propias comunidades rurales, a fin de darle el mayor realismo posible a nuestros programas. En cuanto a la música que utilizamos para las cortinas de presentación y transición consideramos que es preferible usar temas instrumentales no muy conocidos por los campesinos, a fin de posibilitar una óptima recepción del tema que se expone en cada caso. Pues la presencia de canciones que forman parte del repertorio rural, desvía la atención que debe poner el participante al tema central.

Para satisfacer el deseo que tienen los campesinos de escuchar su propia música, tenemos programas telextensivos en los cuales se incluye temas folklóricos comentados y presentaciones al vivo o grabadas de conjuntos musicales nativos.

En breve realizamos un festival de conjuntos folklóricos con la participación de los 14 grupos de audiencia.

Emisión:

En este punto es necesario mencionar que con la ayuda de la UNESCO se ha instalado un estudio de grabación que cuenta con una cabina acústica y una sala de operaciones y desde la cual se ha tenido una línea directa hasta el estudio de una de las emisoras locales, lo cual nos permite emitir nuestros programas directamente desde nuestras instalaciones y en cadena con la otra estación local. Esto nos garantiza una emisión en condiciones técnicas aceptables, pues los estudios de las emisoras son muy precarios y limitados. Por otra parte nos asegura una sintonía total en la zona.

Percepción:

Nuestras emisiones cuentan con dos tipos de recepción: una recepción libre, conformada por la población en general de la zona y otra recepción controlada en 14 telecentros.

¿Cómo funcionan nuestros telecentros?.

- El teleauxiliar, por lo menos 15' antes de cada emisión se preocupa de acondicionar el local y el receptor, verificando su funcionamiento. Luego registra la asistencia de los participantes y sostiene un breve diálogo de motivación y orientación.
- Inmediatamente enciende el receptor y de acuerdo a la guía metodológica, sigue con el grupo el desarrollo de la audición.
- A la finalización del programa, el teleauxiliar inicia un diálogo con los participantes, cuyos puntos de vista, sugerencias y observaciones son recogidos en un acta, la misma que es remitida al centro de producción.
- Las actas recibidas de los telecentros son leídas, catalogadas y tabuladas por el coordinador de teleaudiencia, cuyos resultados son entregados al departamento de producción. Las sugere-

rencias emanadas de los participantes son incluidas, comentadas y utilizadas en programas posteriores. De esta manera se hace efectiva la retroalimentación que permite la participación directa de los grupos de recepción en la programación, modificación y superación del contenido y forma de las emisiones.

Aquí se establece el diálogo entre el emisor y el receptor y se completa el círculo de la comunicación.

En caso de que las preguntas y sugerencias no pueden ser respondidas por radio, tenemos un sistema de correspondencia por carta que nos ha dado óptimos resultados.

Supervisión:

La supervisión constituye una actividad continua y permanente que debe abarcar todas las fases del proceso teleducativo. Sólo así se puede lograr la efectividad del servicio, tanto en la fase de la investigación, planificación y producción de los programas como en la propia recepción.

A nivel de producción contamos con un sistema de supervisión interna, en el que participa todo el equipo técnico. Ello nos permite conocer los aciertos y fallas y establecer los reajustes necesarios en el proceso teleducativo.

Los objetos específicos de la supervisión están vinculados a la necesidad de aumentar la productividad del sistema teleducativo y por tanto se trata de:

- Verificar las acciones y su realización.
- Informar sobre su desarrollo.
- Detectar las causas de los acuerdos.
- Sugerir los reajustes necesarios.

Esta acción se ejecuta a través de reuniones del personal de

producción, visitas a los telecentros, informes, aplicación de fichas, etc.

En los telecentros, son los propios participantes quienes coporan en la supervisión. Regularmente se realizan visitas a los telecentros de la zona, y en el mismo momento en que se está recibiendo un programa. Los resultados son categóricos porque tenemos la oportunidad de compulsar directamente las reacciones y grado de aceptación e impacto que producen nuestros programas.

Evaluación:

Al igual que la supervisión, esta fase teleducativa constituye una actividad continua y permanente que comprende todo el proceso teleducativo.

Para cumplir a cabalidad con una evaluación científica, hace falta una definición concreta y precisa de los objetivos, que nos permita conocer el avance de nuestras acciones, los logros obtenidos, los errores cometidos y las causas de dichos errores.

Si la teleducación busca un cambio sólo la evaluación nos permitirá conocer en qué medida se ha producido ese cambio. Sólo en base de los resultados de una evaluación pueden establecerse los reajustes necesarios de un proyecto.

Las decisiones respecto de ampliar, modificar y aun suprimir un programa deben ser producto de la evaluación.

Por otra parte consideramos que la evaluación no es una acción aislada sino de equipo.

Para que la evaluación sea válida, debe ser científica y como tal debe contar con los instrumentos apropiados a tal efecto.

Actualmente el PEIFEDER tiene un sistema de evaluación de sus acciones, válido también para la teleducación. Lo hace a través de reuniones, informes, documentos de trabajo y aplicación de fichas, una evaluación cualitativa de los objetivos y cuantitativa de las metas.

En teleducación, evaluamos dos aspectos fundamentales:

- Apreciación del aprendizaje de los participantes e incrementos.
- Apreciación de la eficiencia operativa de todo el proceso en sus aspectos pedagógico y técnico.

A nivel de grupos de recepción actualmente estamos equipando pruebas escritas para evaluar el rendimiento de los participantes en alfabetización y nociones elementales de cálculo. Estas pruebas se ponen en práctica a través de programas especiales de radio, con la ayuda del teleauxiliar, quien previamente recibe el adiestramiento apropiado a tal efecto.

Un aspecto importante en este punto constituye el hecho de contar con medios e instrumentos eficaces de evaluación que nos permite, apreciar en qué grado un grupo campesino está cambiando de actitud y cuál es la orientación de ese cambio. A menudo, los indicadores de un proceso de cambio son tan sutiles e imperceptibles que resulta difícil valorar, en su justa dimensión, lo que está sucediendo en la estructura social de las comunidades campesinas.

Los instrumentos de evaluación referidas a estos aspectos deben ser tan precisos que no deben limitarse a valorar sólo los signos exteriores sino la esencia misma del cambio, expresadas en la medida en que los destinatarios utilizan un mensaje, incorporando nuevos valores a su conducta y fortaleciendo su posición de lucha y liberación.

5. PROBLEMAS Y DIFICULTADES:

Este trabajo no sería completo si no diéramos a conocer problemas con los que tropezamos en la ejecución de nuestras acciones. Para ser breves, nos limitaremos a enumerar los más importantes, dejando el comentario a cargo de ustedes.

- Vigencia de esquemas de dominación y dependencia que se traduce en actitudes mentales arcaicas y negativas de la población rural que obstaculizan la realización de acciones.
- Insuficiencia del personal nacional capacitado en el campo de comunicación educativa.
- Falta de recursos materiales en lo referente a radiodifusión. Las radioemisoras locales no cuentan con la suficiente potencia ni equipamiento que garantice una labor de mayor alcance.
- Excesivo e infundado celo institucional y falta de disposición de las organizaciones locales para trabajar en equipo y ejecutar acciones coordinadas.
- Limitaciones de servicios públicos para el personal técnico que trabaja en la zona.

La naturaleza del medio rural y los problemas que éste opone, constituyen un fuerte reto hacia quienes han elegido la noble misión de trabajar por las mayorías marginadas. La respuesta debe traducirse en una actitud verdaderamente revolucionaria y de compromiso, en una mística que no escatime ninguna renunciación ni sacrificios.

He aquí en líneas generales, algunas de las acciones que destacan en la experiencia teleducativa que está realizando el PEIFEDER en las provincias de Canas y Canchis, Departamento del Cusco - PERU, que significará una modesta contribución a la estructura de una política teleducativa, que responde a las urgentes exigen-

cias de esta América que está cambiando de piel y estructurando su verdadera personalidad.

Quisiéramos concluir este trabajo señalando que la teleducación en áreas rurales fundamentalmente es un sistema que utilizando los medios de comunicación colectiva esta destinado a los adultos que no tienen la oportunidad de gozar de los servicios de la educación regular, por su situación de marginalidad y explotación en que viven.

En este estudio concebimos a la teleducación como un proceso educativo liberador, que posibilita la toma de conciencia del hombre acerca de sí mismo y de su realidad, para un compromiso con su momento histórico, a través de una participación libre, consciente y organizada en los procesos de cambio.

Liberalismo Radioelectrico, Subdesarrollo y Contaminación Cultural:

Antonio Pasquali

EL CASO DE AMERICA LATINA.

ECOLOGIA Y COMUNICACIONES; DONDE Y COMO SE DA LA CONTAMINACION.

Habiendo concluído hace muchos años la época francesa de la radiodifusión controlada por el sector privado pocos estarían hoy en condiciones, en las grandes democracias parlamentarias de Europa Occidental, de trazar de memoria el verdadero perfil social, político y cultural de un servicio radioeléctrico de carácter predominantemente comercial. Las pocas excepciones que aún subsisten, marginales y en algunos casos reciente incluso con visos de piratería, no cambian el panorama, en el sentido de que no permiten predecir cuál sería el desenvolvimiento ulterior y los efectos sociales de dicho sistema, si éste consiguiera imponerse nuevamente en uno de los grandes países europeos.

Existen muchos ejemplos concretos de liberalismo radioeléctrico sistemático, pero se dan todos en otras regiones, y aquí intentaremos analizar por lo menos un caso. Sin embargo, pese a que no existen modelos válidos y próximos en el espacio y en el tiem-

po, (y por eso mismo culturalmente válidos), en Europa vuelve a proponerse como panacea para los defectos del sistema monopolístico, una vuelta al liberalismo, es decir a la radiodifusión comercial. En estas propuestas (en el mejor de los casos) hay mucho de esperanza ingenua y poco de experiencia vivida. La distancia histórica y geográfica de los ejemplos concretos tiende a producir (siempre en el mejor de los casos) un fenómeno de mitificación, según el cual una “pluralidad de voces” sostenida y confortada por la industria cultural, sería lo mejor que puede darse en los procesos de comunicación de masa; siendo los Estados Unidos el único país en que el ciudadano puede gritar con todo atrevimiento al poder federal “fuera las manos de la televisión” y todo lo demás que se le ocurra. Estos mecanismos míticos de pensamiento, y otros similares, resultan evidentes sobre todo a un observador externo o que de todos modos conozca por experiencia de lo que otros están convirtiendo ahora en un mito.

La primera prueba es que dicho mecanismo constituye la matriz de pensamiento fundamental en una de las dos formas de presión a que se encuentran sometidos actualmente los monopolios radioeléctricos estatales. Estos estímulos son, en cuanto a los efectos, de dos clases bien distintas respecto al fin que se proponen: por una parte, están los de aquéllos que desean simplemente perfeccionar el monopolio radioeléctrico, haciendo de él el único servicio público verdaderamente tal, nacional y popular, abierto a todos, organizado regionalmente y culturalmente planificado; por otro, los de aquéllos que, en el fondo, querrían liquidarlo para reemplazarlo por una próspera y más “libre” industria cultural privada. Las estructuras mitopoléticas de pensamiento y de argumentación a que se hace alusión interesante evidentemente a esta segunda categoría, e incluso podrían funcionar como criterio selectivo en la operación, no siempre fácil, de distinguir entre los dos objetivos opuestos de la diatriba, y de reconocer, eventualmente, al portavoz de los intereses privados bajo las apariencias del más cáustico o moralista de los censores.

Entre los argumentos más serios e ilustres que reflejan un recurso al mito en este segundo grupo de presión, se podría analizar largamente, por ejemplo, cómo se asume de manera acrítica un cierto paralelismo entre los problemas de la información y los problemas ecológicos, que tendrían en común el denominador genérico de la "contaminación". Los efectos más o menos nocivos de los mensajes de masas serían siempre, de cualquier manera, el precio que inevitablemente hay que pagar a cambio de una abundancia en medios radioeléctricos, equivalentes por tanto, en el reino de la cultura, a los smogs, los ríos cubiertos de jabón y los lagos muertos de las regiones de alta concentración industrial (la única alternativa a esta fatalidad sería, por ejemplo, la Grecia de los reyes o la República de Sudáfrica que, ¡felices ellas!, fueron o permanecieron mucho tiempo incontaminadas por la televisión). Así, pues, la "contaminación" derivará inevitablemente de la presencia del medio, y entonces uno u otra sistema de utilización vendría a ser lo mismo. Justamente a este tema la ORTF ha dedicado hace pocas semanas un seminario internacional cuyo título era precisamente *Communication de masse et pollution mentale*. Pero se trataba propiamente de precisar que, aunque la comparación pueda resultar ilustrativa, medios y contaminación no se encuentran entre sí en necesaria y espontánea relación de causa a efecto; que el efecto de contaminación no deriva de la simple presencia del medio sino de su uso; que la discusión sobre los condicionamientos mentales debe desplazarse por consiguiente, en sentido antimaculhaniano, del medio o vehículo al *punctum dolens* del control o del dirigismo, readquiriendo por tanto, y abiertamente, carácter sociológico y político.

Pero ¿en qué consiste, más precisamente, el trasfondo interesado y mítico de este paralelismo entre las comunicaciones y la ecología?. Los problemas ecológicos, sin embargo reales, ya han sido, como todos saben, aparentemente instrumentalizados y obligados circunstancialmente a jugar, aun en su trágica incumbencia, el despreciable papel del "monstruo marino", sin que se pueda llegar

casi nunca a la denuncia de las responsabilidades específicas, la imagen es siempre la del pez muerto río abajo y nunca la del que ordena descargar el veneno en las aguas río arriba. Esta sensibilización genérica y romántica hacia la pureza violada de la naturaleza (que ha sido ya abundantemente explotada por la publicidad), sirve por otra parte admirablemente a los fines de los argumentos paralelos, que en esencia se reducen a dos. El primero afirmaría la ineluctabilidad de un cierto grado de contaminación mental, consecuencia fatal de la pura y simple presencia de los medios masivos (como si los mensajes de la radio y la televisión fueran solamente el “humo” de las fábricas culturales). Con el segundo se llega a lo básico: así como la ecología debe estructurar un programa de retorno al estado natural (que por eso mismo encuentra sus arquetipos y sus modelos en el pasado), del mismo modo la ciencia y la política de las comunicaciones propondrán un retorno a aquella sana y descondicionante “pluralidad de voces”, vilipendiada por la civilización opresiva de los monopolios.

Es fácil dar una respuesta al primer argumento paralelo. Los humos y los desechos de la tecnología industrial son los subproductos no propiamente deseados de los procesos de transformación y producción de riquezas, y a causa de ellos quizás surgirá algún día alguna nueva superindustria descontaminante que satisfaga a los puristas; pero los mensajes ómnibus, su entropía, su manipulación y sus efectos, cualesquiera que ellos sean, no son el humo y los desechos de otro producto que de todos modos se ha elaborado, sino el producto único y principal de la industria cultural. Aquí la función crea al órgano: el mensaje no es el residuo accidental de la industria electrónica, sino aquello para lo cual ella existe. Y la analogía, entonces, ya no funciona. En cambio, una denuncia del segundo argumento paralelo sólo puede ser desarrollada (y aquí sólo trataremos de resumirla) en el terreno filosófico. En ambos casos (contaminación ecológica y mental) se trata de una degradación de la armonía de la que deberíamos haber tenido conciencia siempre, pero que ponemos de manifiesto con gran alar-

ma en cuanto ésta alcanza niveles críticos. Sólo un error fundamental de extrapolación nos permitiría sin embargo considerar los procesos de degradación ecológica y sociodinámica como dos dimensiones paralelas y superestructurales de un mismo fenómeno básico de contaminación. Esta nueva modalidad del positivismo psico-social no convence ya a nadie. Nosotros con toda seguridad sabemos lo que es el agua pura, el aire contaminado, y conocemos la mayor parte de los mecanismos físicos, químicos y biológicos que, una vez alterados, pueden a su vez alterar las relaciones y el equilibrio entre los seres vivos. Sabemos pues lo que es la salud y la normalidad ecológica; sus modelos son cuantificables y formalizables. Pero no conocemos con el mismo espíritu geométrico la esencia óptima de la comunicación humana; una esencia que no resulta cuantificable y cuyos modelos no nos son dados de una vez para siempre. De esta última, no tenemos más que perspectivas teóricas siempre condicionadas ideológicamente, sobre todo porque ninguna sociedad histórica ha llegado jamás a un estado de perfección comunicacional. Ya es bastante si logramos tener las ideas claras (y esto confirmaría el diagnóstico en vez de invalidarlo) acerca de lo que debe ser negado y rechazado en el uso actual de los medios de masas cuando éstos llegan a demostrar abundantemente su carácter nocivo. La ecología tiene pues su específico y propio paraíso perdido que reconquistar, su propio arquetipo y sus propias palingenias, mientras que la idea kantiana de comunidad o auténtica reciprocidad, aún y propiamente en el sentido de la comunicación como factor de asociación, no tiene ni modelos históricos en los que inspirarse ni paradigmas ahistóricos y metafísicos que reducir a mimesis terrestre. Si no existe un arquetipo metafísico de las comunicaciones humanas, y lo que es más importante, si no ha llegado a tener concreción histórica, entonces todas y cada una de las hipótesis del "pasado" o del "otro" en función de modelos revela su propia esencia mitopoiética (espontánea o premeditada), y debe por eso mismo ser excluida. Más que de mito debería en todo caso hablarse, para la comunicación humana, de utopía en el sentido fuerte y actual del término: de necesidad futura pero

sentida ya imperiosamente como algo realizable; de progresión de lo peor a lo mejor, retardado y combatido solamente por la inercia conservadora del status dominante, que lo declara imposible. Se sigue de ello que la tentativa de gratificar y de ganarse a la gente en base al mito romántico y ancestral de la vuelta al estado natural, (para entonar el panegírico de un liberalismo pluralista “anterior” a las degradaciones centralistas), podrá si acaso dejarse admirar por su refinamiento tan típico de los “persuasores ocultos”, pero no dejará de ser lo que es: una falacia y una mentira más o menos intencional. En el campo de las comunicaciones colectivas (y en esto incluso una mente por otra parte tan lúcida como la de W. Mills se ha equivocado), en este campo pues no hay paraísos que reconquistar, y sí en cambio muchos infiernos que pueden ciertamente evitarse. Lo racional y lo más verdadero, quedan aún por hacer, y lo que menos sirve a los fines futuros que deben realizarse es justamente la mitificación del pasado o del otro.

Para las relaciones humanas de comunicación, pues ni modelos naturalistas reducibles a escala antropológica, ni reconquista de un estado anterior más natural como en el caso de la ecología. Y sin embargo, algún sentido metafórico, alguna base de inspiración ecológica puede subsistir y sernos útil, por lo menos, como elemento de contraste, una vez reconocidos los límites de aplicación de tales categorías y modelos metodológicos. La subsistencia de estas posibilidades de uso debería estar garantizada por genéricas similitudes dinámicas, aún sin olvidar que se trata de procesos naturales en un caso y culturales en el otro. En ambas situaciones, por ejemplo, podría resultar útil fijar las formas y los ritmos de expansión del elemento contaminante, o la dialéctica de las relaciones entre el núcleo generador de la contaminación y la periferia contaminada. En pocas palabras, se podría quizás resumir tal utilidad residual de la ecología respecto de las comunicaciones diciendo que ella nos puede ayudar, tomando ciertas precauciones, a perfeccionar ulteriormente nuestro conocimiento de lo “negativo comunicacional”, entendiendo a éste a la manera de un efecto de conta-

minación por mensajes; de un “negativo” que, según una reciente tendencia filosófico-social, se deja individualizar y describir muy bien aun sin tener oculto en la manga un modelo completo de positividad al que acudir en secreto. En este sentido, el ejercicio del pensamiento negativo -inclusive por vías tan nuevas e insospechadas hasta hace poco tiempo- se convierte en una lección de dificultad pero también de seriedad analítica, ante la cual el tradicional estudio de una realidad degradada respecto de un modelo conocido y formalizado viene a ser poco más que un juego. El físico, por ejemplo, puede decirnos exactamente qué venenos respiramos y en qué dosis, respecto a un “modelo” inobjetable del aire puro (aún cuando la puesta en práctica de sus simples y escuetas advertencias sea luego, una cosa muy distinta). Pero la psicopatología, por el contrario, no pretende conocer y definir en forma apriorística el sentido último de la “normalidad” psíquica; y sin embargo, nadie osaría desacreditar *eo ipso* a la psicoterapia por su falta de términos definitivos de comparación, ni desconocer que los conocimientos adquiridos sobre los traumas, desarreglos y conflictos crean sin más aquellos parámetros metodológicos que nos permiten vislumbrar el sentido de la tal “normalidad”, por lo menos como variable histórica. Además, cuando está de por medio lo negativo, es necesario tratar siempre de no recaer inconscientemente en aquella concepción pre-crítica y pre-hegeliana según la cual lo positivo sería la simple y automática negación de lo negativo (en el sentido Epicureo, por ejemplo, de un bienestar como simple ausencia de dolor); pero no cabe duda de que un conocimiento profundo y multilateral de momento negativo y de su superación son los requisitos indispensables del progreso, aun cuando lo “mejor” que debe venir no es ya para nosotros una receta *ne varietur*, un arquetipo que hay que reconstruir, o el instrumento para la consagración de un sistema. Si los modelos ecológicos pueden pues ayudarnos (una vez que se hayan tomado las debidas distancias), a reconocer nuevos aspectos negativos de la comunicación, entonces podemos emplear con conciencia crítico-metodológica incluso un concepto como el de “contaminación”, que pueda sin más iluminar ciertos

aspectos de la dinámica social de las comunicaciones poco conocidos hasta ahora.

EL SUBDESARROLLO ES TAMBIEN CONTAMINACION CENTRIFUGA; AQUI SE PROPONE EL CASO DE VENEZUELA.

De las pocas nociones básicas resumidas hasta ahora se derivan aquellos planteos que dan al análisis del subdesarrollo comunicacional un sentido más concreto y explícito. Mucha literatura, muchas actitudes e iniciativas socio-culturales (aunque animadas por tantas buenas intenciones), son todavía víctimas de aquella opinión según la cual el subdesarrollo constituiría un caso "per se" aislado en el círculo vicioso de sus propias idiosincrasias y responsabilidades históricas, o incluso anclado al fondo del abismo por la piedra del determinismo geográfico. El subdesarrollo sería pues lo exótico, lo curioso o algo digno de conmiseración; en el fondo, un enorme fruto tropical bastante extraño que nunca echaría raíces en las zonas templadas de la civilización de la cultura. Estas concepciones naturalistas u otras similares (que por demás enmascaran el narcisismo, el complejo de culpa o de superioridad) son, una vez más, erróneas, y aquí trataremos de demostrarlo analizando un capítulo de la geografía política de los medios de masas que demuestran exactamente lo contrario. La verdad contraria y axiomáticamente válida es que el desarrollo y el subdesarrollo son el anverso y el reverso de una misma medalla, y que su tipo de relación es la inherencia. La descripción de un caso muy sintomático de subdesarrollo en las comunicaciones, no debe por tanto tomarse como la diversión académica que un cronista de Indias puede ofrecer a una sociedad culta y ya fuera de peligro, sino algo concerniente a una totalidad en la cual las viejas escisiones de responsabilidad de la ética mercantil y explotadora pierden todo significado.

Es justamente aquí que (tratando de no recaer en los mitos), haremos uso de algunas metáforas ecológicas para dar una idea más plástica de la inherencia entre las partes en juego en los procesos

de dinámica cultural. La ecología ha puesto ante nuestros ojos la extrema fluctuación de los fenómenos de contaminación (los peces que comemos han sido contaminados en otro océano), y nos ha revelado la esencialidad de los estudios sobre las zonas con más alta tasa de contaminación para la determinación de las dosis críticas, de los efectos inmediatos y a largo plazo, del radio de acción, del punto de no reversibilidad y de los eventuales remedios. Esto puede inspirar nuevos enfoques de los temas de dinámica cultural o de transculturación especialmente en relación a los canales radioeléctricos de comunicación, y facilitar aquel conocimiento de lo negativo comunicacional que hace un momento señalábamos.

A fin de que todo esto adquiriera para el lector un sentido verdaderamente completo a medida que se desciende a lo concreto, es necesario aceptar como punto de partida la tesis de que la gran mayoría de los países americanos (con las excepciones de Canadá, Cuba, Chile y Perú y algunas otras, pequeñas y pequeñísimas), constituyen la unidad mundial con el más elevado coeficiente de contaminación cultural y política en el campo de las comunicaciones de masa. Sólo así los pocos datos aquí presentados y relativos a un país integrante de dicha unidad -Venezuela- asumen un significado no casual. Se quiere pues afirmar que el panorama americano de las comunicaciones colectivas y radioeléctricas, visto desde Venezuela (aunque si nos trasladáramos al Brasil, a México o a Puerto Rico la perspectiva no sufriría cambios sustanciales), equivale al panorama que descubriría un biólogo que dirigiese el microscopio hacia la zona más aguda de una infección, donde el asalto del factor extraño y los procesos de descomposición son más evidentes. Quien deseara recorrer los gruesos anuarios de la UNESCO descubriría enseguida el ubiconsistam de la situación: los Estados Unidos y América Latina constituyen el único bloque mundial compacto en el cual los servicios radioeléctricos son administrados casi exclusivamente según criterios comerciales, y funcionan por tanto en un todo como servicios privados. El origen de todo lo que hay de más negativo en el mundo, en el sector de las radiocomunicaciones, coincide

po tanto con su privatización, geopolíticamente concentrada justo en aquel subcontinente que en otros sectores trata de ganarse, sin mentiras piadosas, el eufemismo “en vías de desarrollo”. ¿Cómo se insertan en este cuadro de común denominador los problemas del subdesarrollo?. A nadie le será difícil imaginar que la unidad socio-cultural a que nos estamos refiriendo presenta en su interior (e incluso en sectores no puramente económicos) muy pronunciadas diferencias jerárquicas, estando constituida como lo está por una superpotencia central (Estados Unidos) y una gran periferia (la casi totalidad de los países al sur del Río Grande). En este sistema regional, la hegemonía de la metrópoli sobre la periferia en el campo de las comunicaciones de masas es uno de los instrumentos menos reconocidos pero al mismo tiempo más operantes del intervencionismo, la eficazísima quinta columna de todos los desembarcos militares, económicos y políticos. El hecho de que parte del capital de muy numerosas radioemisoras latinoamericanas sea norteamericano no basta para explicar la situación (incluso los “independientes” están alineados, y quizás más que los otros). Se trata en todo caso de uno de los efectos del condicionamiento total y no de su causa. Para demostrar el aserto seguiremos utilizando las figuras de inspiración ecológica, y formularemos propuestas metodológicas de las cuales sólo la última será analizada brevemente, con la esperanza de que las precedentes resulten confirmadas a fortiori.

1.- La experiencia de las regiones con más alto grado de contaminación en el campo de las comunicaciones enseña que, para un estudio concluyente sobre los efectos, debe concederse prioridad absoluta no tanto al análisis del contenido de los mensajes, sino a precisar la dosis de sus principales ingredientes. Es lo que haría un equipo de ecólogos: determinar enseguida la dosis del elemento contaminante. Esta búsqueda nos pone inmediatamente frente a casos extraordinarios de homeopatía o de mitridatismo, algunos de los cuales se describirán en seguida; pero debe quedar claro desde ahora que las fórmulas de manual para el estudio de los efectos no

se pueden aplicar o “normalizar” alegremente, si antes no se ha aclarado estadísticamente, por ejemplo, que se está en presencia de sistemas comunicantes de bajísimo poder de información y por tanto de países subinformados (si se trata de informaciones) o hiperdosificados y en consecuencia habituados a estímulos masivos (si se trata en cambio, digamos de telefilms); y todo esto porque resulta necesario pre-establecer hasta qué punto el hábito de recibir dosis minúsculas o masivas puede haber fijado aquellas predisposiciones que son parte integrante y decisiva del verdadero efecto.

2.- A los efectos de las comunicaciones, en cada unidad regional (“unidad” como identidad institucional en los sistemas de empleo de los medios), los canales radioeléctricos producen un proceso de contaminación cultural de un mismo género y vectorialidad, aún cuando muchas de las partes que integran la unidad no son fuente de contaminación o resultan excéntricas respecto de ella. La convivencia obligatoria de centros de producción cultural con centros exclusivamente de consumo, produce la satelización de la gran periferia en torno al centro hegemónico. Algunos problemas derivados de ello: una única y precisa fuente de contaminación y de control ideológico; una periferia subdesarrollada que sufre sus efectos sin ser su causa ni poseer los mismos mecanismos de defensa de la metrópoli; la casi inexistencia, en esta periferia contaminada y no contaminada, de una conciencia colectiva y autónoma del problema, como resultado de la alienación comunicacional.

3.- Implicaciones entre el problema de la dosificación y el de la relación centro-periferia en una misma unidad de sistema “liberal”. Vistas las cosas desde aquella periferia, existen indicios definitivos para convalidar el siguiente nuevo principio: los fenómenos de contaminación mental inducidos por las comunicaciones de masas no resultan centrípetos, no forman “manchas de aceite” como en muchos casos de polución biosférica, sino que presentan un fuerte carácter **centrífugo** que acumula mayores cantidades de es-

coria y de elementos contaminantes en la periferia de la gran industria cultural.

Para ilustrar esta tercera propuesta, será necesario comenzar observando que la imagen aquí utilizada sirve sólo para establecer una verdad igual y contraria a las de la ecología. Las zonas periféricas respecto al centro de polución -esto es lo que se quiere decir- no sólo resultan contaminadas como en la vecindad inmediata de las grandes "chimeneas culturales", sino que lo son en mayor medida. Esta afirmación no quiere ser ni masoquista ni demagógica. Si con algunos de los datos conocidos se pudiera hacer una especie de "meteorología cultural", podríamos incluso descubrir la situación en términos de zonas ciclónicas y anticiclónicas. La televisión venezolana, por ejemplo, recibe en caja cerrada desde el exterior el 52,24 por ciento de todas sus horas de programación, y otro 27,45 por ciento de las empresas publicitarias (casi todas extranjeras), lo que significa que ella misma produce sólo el veinte por ciento de los mensajes que difunde. Este increíble vacío del ochenta por ciento funciona exactamente como las "bajas presiones" ciclónicas que atraen irresistiblemente el reflujo de las "altas presiones", las cuales se precipitan a colmar el vacío. Pero es sólo una imagen y nada más, que podría prestarse más bien a un grueso equívoco; el de creer que se trata justamente de fenómenos normales y pertenecientes a la naturaleza de las cosas, sin ingenieros sociales ni responsables culturales, y por tanto extraños a cualquier juicio ético-político. En las reales condiciones de uso, en cambio, la institución que llamamos televisión se asemeja mucho más -en Venezuela como en muchos otros países latinos- a lo que también en lenguaje técnico llamamos un "retransmisor", es decir, a un mecanismo auxiliar y teledirigido. La máscara que cubre este rostro, naturalmente, sonrío. Pero tras de la fachada de nacionalismo casi histérico de los teledifusores locales -que condimentan con enorme cucharadas de folklore y de patriotismo todos los manjares que preparan- hay en cambio una labor de antinacionalismo sistemático que llena los cuatro quintos del espacio que media entre el

himno nacional de apertura y el himno nacional de clausura de los programas. Sería necesario además insistir en otra paradoja aparente que nos inspira la misma ecología, y que subraya fuertemente la inherencia ya indicada entre desarrollo y subdesarrollo. Esto último no es algo existente de por sí, desvinculado en todos los aspectos de su contrario; no es sólo carencia y alejamiento económico-industrial de las metrópolis, sino que es también metástasis y estrecho lazo impuesto por las metrópolis mismas. De modo que la periferia subdesarrollada, si por una parte es la reserva de aire puro, de bosques y de playas limpias para el turismo, es también por otra parte la gran esponja que absorbe hasta grados inverosímiles lo peor de la contaminación cultural metropolitana; el lugar donde se está mejor ecológicamente hablando, pero donde se está peor en cuanto a cultura de masas. Estas verdades sacrosantas y desconocidas resultan siempre sospechosas de demagogia para quien sólo tiene experiencias librescas o a quien no cree en absoluto en él. Trataremos por tanto de corroborarlas con un par de hechos más.

A). Todos saben que la industria cultural norteamericana produce cantidades enormes de telefilms, (los cuales se pueden contar hoy entre los vehículos más importantes en los procesos de transculturación), y que estos telefilms presentan una carga ideológica al menos semejante a la del cine hollywoodiano de las décadas del dirigismo total. La televisión venezolana transmite una ración de dicho telecine en 22 horas 23 minutos diarios (en 43 h. 57' de programación total), o sea alrededor de once mil por año (promedio para 1968). Lo que se quiere mostrar no es tanto, es exageración macroscópica de las cifras en sí, sino el hecho de que ni los mismos estudios norteamericanos producen tantos; lo cual obligó a los teledifusores venezolanos (que habían partido con un cierto retraso respecto de la metrópoli) a agotar todos los viejos stocks existentes en Norteamérica y después, no pudiendo seguir los ritmos de producción del norte en cuanto su demanda superaba a la oferta, a buscar frenéticamente la misma mercadería (y también shows, largometrajes, poco importa) en cualquier otro mercado. Mercade-

ría, sobra decirlo, que no comprometa que no haga pensar al público o induzca la sospecha de “subversión” en el publicitario o el anunciante. Por consiguiente, el ciudadano venezolano, menos informado y educado por su propia televisión que el ciudadano estadounidense (con el europeo no hay posibilidad alguna de comparación), absorbe más violencia, más evasión y más estímulos ideológicos heterónomos que aquel que vive en la ciudadela de la industria cultural hegemónica.

B). La industria radioeléctrica privada, es siempre y en todas partes la más drástica negación de la “pluralidad de voces” soñada en teoría, y se estructura en solidísimos oligopolios que entonan loas a perpetuidad a las ideologías del consumismo y del status. Su piedra de toque es la publicidad. Cuando se vive de ella o de ella se muere, puesto que un lock-out publicitario puede sacarnos del medio en el giro de pocas semanas (en Venezuela este caso no es infrecuente), sería tonto pensar que el patrono no logre hacer de sus inversiones publicitarias el condicionador total de cualquier mensaje, de todos los silencios y las censuras. La experiencia enseña más bien que no existe político ni censor más obtuso, intransigente y fanático que un comerciante en servicios radioeléctricos. Si al oír el nombre de Shakespeare el “manager” en jabones de tocador frunce el ceño, porque no atrae al público y “no vende”, entonces Shakespeare es inmediatamente rechazado y se organiza en un abrir y cerrar de ojos la comedia rosa. Si esta noticia o aquella fuente pueden provocar sospechas en algún gerente, entonces es mejor eliminar la fuente y la noticia. (Debería incluso explicarse aquí que la televisión venezolana no ofrece sus propios programas al agente publicitario, sino que arrienda todo su tiempo al mejor postor, el cual tiene el derecho de incluir en él lo que quiera). En la periferia, medios y publicidad son manipulados por verdaderos colaboracionistas de la metrópoli, con la crueldad y la super-ortodoxia del colaboracionista en general que ya ni siquiera practica el fair-play de sus mandatarios. La inversión centrífuga del flujo condicionante llega entonces a su punto máximo. El tele-especta-

dor de Nueva York recibe una dosis diaria de alrededor de 800 mensajes publicitarios, pero distribuidos en un total de programación más nutrido que en Venezuela. El telespectador de Caracas, en cambio, recibe 1.313 por día (promedio de 1968) con un ritmo medio de un anuncio comercial de 33 segundos de duración treinta y cuatro veces por hora. (La ración diaria es de 12 h. 15' de publicidad, correspondientes al 27,45 por ciento de los programas). La contaminación publicitaria, en esta zona periférica, es pues un 61 por ciento más elevado que en la metrópoli misma; y es muy improbable que fuera de la "unidad" americana con su sistema liberal y su "pluralidad de voces" se puedan registrar casos de *doping* publicitario tan vistosos. Si por tanto adorno y Horkheimer han elaborado aquellas teorías que sabemos después de haber asimilado la menos insóportable experiencia estadounidense ¿qué le queda por hacer a quien vive peores experiencias, y por demás exógenas?. Para dar sólo una idea de la intervención masiva del sistema sobre los canales de información, sin medias tintas, bastará señalar que de la prensa venezolana (52 por ciento de publicidad, 10 por ciento de fotografías y 21 por ciento de textos, de los cuales la mitad está dedicada al deporte) han desaparecido definitivamente los editoriales, los corresponsales extranjeros propios, las notas de opinión política de la redacción y hasta la crítica cinematográfica y televisiva (hace unos quince años el diario más grande del país se quedó por mucho tiempo sin la nutridísima publicidad cinematográfica por haberse atrevido a publicar reseñas de los films); que en la radio o en la televisión no existen programas de verdadera actualidad nacional en el campo social, cultural o científico; que todos los informativos más importantes están controlados abiertamente por empresas comerciales (el noticiero más escuchado de TV. se llama en Venezuela "El Observador Creole", con el óvalo de la Esso destacándose sobre la pantalla durante toda la transmisión). En una palabra, si se excluyen la crónica popular y las soap-operas de inspiración ambiental, Venezuela y sus problemas no existen en absoluto ni quisiera para aquel veinte por ciento de televisión que puede llamarse venezolana. No hablaremos ya del caso extremo de la gue-

rrilla (decenas de programas y entrevistas se presentan en las pantallas del mundo entero, en Venezuela ninguno), pero ni siquiera la inauguración del gran puente marítimo de Maracaibo (visto por los europeos en un documental de media hora de duración), fue un estímulo suficiente para un breve cortometraje.

Para reforzar la tesis de la acumulación centrífuga de los contaminadores culturales en la periferia subdesarrollada y dependiente, es necesario introducir un importe corolario. La metrópoli contaminante no ha elegido seguramente el mejor sistema de utilización de los medios radioeléctricos, aun cuando después lo exportó a toda su zona de influencia, con base en una doctrina Monroe cuyas consecuencias culturales valdría la pena estudiar a fondo. Pero gracias a su potencia económica y cultural, dicha metrópoli posee los centros de contaminación con más amplio radio de acción y al mismo tiempo las más sofisticadas técnicas descontaminantes, que se aplica a sí misma toda vez que le resulta factible. Produce en consecuencia los venenos y los antídotos, aun cuando sólo los primeros llegan a la periferia. Ella posee por tanto considerable capacidad de autodefensa que los países subdesarrollados no tienen, porque en ellos la producción de anticuerpos culturales resulta mucho más difícil a causa de un colonialismo mental consuetudinario que abarca grandísimos estratos de la población. Aclaremos enseguida que estos antídotos no representan, por supuesto, el instrumento más racional para alcanzar el optimum de las comunicaciones de masa; pero debe reconocerse (para no salir del ámbito de la televisión), que las casi doscientas estaciones de TV. no comercial, la National Educational Television, Ann Arbor, Hagerstown, los innumerables circuitos didácticos y culturales, e incluso algunos circuitos privados y por cable coaxial (subvencionados por ciudadanos que se imponen a sí mismos una contribución fija para tener una televisión mejor) son por lo menos los anticuerpos de la iniciativa privada en lucha contra los abusos de la iniciativa privada. En Venezuela, donde existen actualmente 128 estaciones de radio comerciales y que en el lejano 1952 figuraba ya

entre los primeros diez países del mundo que tenían servicios regulares de televisión, la iniciativa privada no ha creado en cuarenta años una sola emisora no comercial. En resumidas cuentas, y dadas la calidad ínfima del mensaje, el hecho es "positivo", del mismo modo en que se considera como tal aquel otro por el cual la radiotelevisión (a la cual interesan sólo las zonas más pobladas y consumidoras del país), no cubre todavía hoy la totalidad del territorio nacional. Pero esto demuestra que incluso en el sentido de una imperfecta descontaminación el ejemplo metropolitano no funciona ya más, y que los fenómenos centrífugos que se señalaban transfieren a la periferia verdaderamente sólo lo negativo y las escorias, el veneno y no el antídoto.

Para terminar

Llegamos a este punto, sería necesario quizás presentar datos que resumieran e ilustraran la composición de los programas radiotelevisivos venezolanos, para que el lector pudiera extraer de ellos las deducciones que faltan para completar el cuadro. Creemos más oportuno en cambio responder a otras dos preguntas que muchos deben haberse planteado ya. ¿Cuáles son los efectos colectivos de semejante uso de los medios radioeléctricos?. ¿Qué papel juegan, y qué responsabilidades caben a los servicios públicos?.

Aún cuando Venezuela se encuentra quizás a la vanguardia, en número y calidad, en el campo de los estudios latinoamericanos sobre los medios de comunicación de masas (y ello está creando las premisas fundamentales para una inversión de sentido) son demasiadas las directrices de trabajo para poder contar desde ahora con un panorama general de los efectos. Las dificultades metodológicas, por ejemplo, son tales que requieren continua ingeniosidad y una buena dosis de imaginación psico-social. Existe el problema ya recordado de la dosificación, según el cual un análisis de la incidencia de las informaciones televisivas sobre las opiniones o cono-

cimientos del receptor, por ejemplo, debe presumir en primer lugar que la televisión local no informa; en efecto, ésta dedica el 2.05 por ciento de su tiempo total a la difusión de noticias, y ello crea una situación apriorística de subinformación y de baja entropía (escasa posibilidad de elección entre los mensajes y escasa diversificación de los mismos), a la que resulta erróneo aplicar los métodos de investigación experimentados en grupos sociales de entropía informativa constantemente más alta. Después, existen las más diversas peculiaridades, como ésta: se ha comprobado que para medir con precisión la aceptación de la televisión entre los jóvenes de menos de 14 años (en un país de gran inmigración), era necesario distinguir no sólo entre oriundos e inmigrantes (aun cuando hayan nacido en el país), sino que era necesario establecer además una subcategoría dentro de estos últimos: los de origen hispano-lusitano o norteamericano (cuyos ascendientes aceptan por tradición un servicio radioeléctrico hipercomercializado) y los oriundos de países donde existen servicio monopolístico o centralizado (como Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, etc.), muchos de los cuales viven en un ambiente familiar más crítico respecto al uso local de los medios. Pero éstas son solamente dificultades técnicas a las que deberemos agregar otras más sustanciosas. Sin embargo, debemos citar aquí que por lo menos dos encuestas sobre efectos: la del psicólogo Eduardo Santoro sobre La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, y la de la experta en comunicaciones Martha Colomina Estudio sobre los efectos de la radio y telenovela en Venezuela. La primera ha demostrado, por ejemplo, que en un país donde la mezcla racial pacífica es lo normal, muchos niños odian a los negros, a los de raza amarilla e incluso a los españoles, que son casi siempre los "malos" de los telefilms y las revistas de historietas importados (el "héroe" positivo resulta norteamericano en el 86,3 por ciento de las respuestas, latino en el 7,9 por ciento; el chino es 17 veces más malo que bueno, y el blanco 11 veces más bueno que el negro, etc.). La segunda encuesta ha demostrado la masiva obra de condicionamiento hasta de los pocos lives programs que se producen en el país, los que en el 30,4 por

ciento de los casos se reducen para la televisión a telenovelas (pero una de las tres estaciones comerciales dedica al género el 43 por ciento de sus esfuerzos productivos, y una de las estaciones de radio de la capital difunde 22 episodios por día de otras tantas radio-novelas). Este análisis se desarrolló en base a una muestra que representaba adecuadamente toda la población de Maracaibo, la segunda ciudad de Venezuela, y demostró en primer lugar -contrariamente a las investigaciones de mercado de los agentes de publicidad- que no existen diferencias apreciables en el uso de los medios radioeléctricos entre los diversos estratos económico-sociales y los niveles de prestigio de la población (en algunos casos, por el contrario, la gente más acaudalada y socialmente más importante hacía un uso mayor de la televisión). La frecuencia de audición alcanza normalmente cifras muy altas: 5 a 8 horas por día; el leader de opinión del barrio (que también puede ser un niño en muchos casos) es ahora el que tiene mayores posibilidades de escuchar, recordar y repetir los diversos episodios de las novelitas radiofónicas o televisadas. Pero lo que quizás adquiere mayor relieve es la demostración aportada por el estudio del hecho de que el 71 por ciento de los espectadores declaraba otorgar "alta credibilidad" al contenido de las narraciones, llevando la identificación hasta el punto de convertir a la novelita en un modelo de conducta y en una "regla de vida" en el 60,2 por ciento de los casos.

Discurrir sobre las responsabilidades de los poderes públicos sería largo y espinoso, aun cuando podría reducirse en sustancia a la más culposa y manchesteriana de las actitudes liberales. El centro de la cuestión es el artículo 2 del Reglamento de Radiocomunicaciones (de 1941, que nunca fue reformado), el cual sentencia: "Los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, y sólo en forma excepcional se concederán permisos a los particulares para servicios de esta índole. . ." Pero la excepción ya era la regla en el espíritu del legislador, porque todo lo que siguen en el referido reglamento se reduce a fijar las modalidades de funcionamiento de tales excepciones. La situación legal actualmente

es ésta: todos violan a conciencia o permiten la violación del reglamento, declarado vetusto por gobiernos y particulares, pero nadie se atreve a tocarlos porque los radiodifusores privados querían introducir un proyecto que consagraría definitivamente la situación actual (el artículo 24 que ellos proponen dice nada menos lo siguiente: "Las estaciones comerciales de radio y televisión podrán disponer de hasta un 33 por ciento de la duración de cada programa para la difusión de propaganda comercial"), mientras que los gobiernos no han tenido nunca el coraje de oponerse al potentísimo lobby radioeléctrico y no ya de reformar, sino de dar vida siquiera a instrumentos capaces de asegurar la obediencia a los reglamentos vigentes. A nivel político en cambio las cosas resultan bastante claras. Todos los gobiernos, desde la aparición de la radio hasta hoy (dictatoriales o democráticos) han tomado siempre como aliada a la industria radioeléctrica privada, y ésta siempre ha apoyado todos los sistemas de turno en el poder. Todos los Presidentes han colocado medallas en el pecho de los propietarios de estaciones, agentes publicitarios y showmen (o los han nombrado cónsules honorarios cuando se iban de vacaciones al exterior), y todos ellos han administrado siempre con prudencia los silencios y favores que convenían a los intereses del régimen y de la billetera. De modo que una verdadera historia de los medios radioeléctricos en Venezuela no existe; existe sólo la de su crecimiento vegetativo, copiosamente alimentado también por el erario público. Pero el Estado, teóricamente exclusivista de los servicios radioeléctricos, ¿qué ha hecho para garantizar su uso público a los ciudadanos?. En el campo de la radio, posee una emisora que hasta 1967 funcionaba con un programa de música clásica y 1kw. de potencia; hoy posee un retransmisor de 50 kws. (para un país de alrededor de un millón de kilómetros cuadrados) y un segundo programa ligero. No hace publicidad comercial (no por el bien común, sino porque las estaciones comerciales no se lo permitirían). Esta emisora debería desempeñar las funciones culturales a que la empresa privada ha renunciado porque no son rentables; pero su "rating" de sintonía oscila entre el 0,3 y el 0,6 por ciento, y el presupuesto anual

que le concede el Estado no sobrepasa el medio millón de dólares. Dadas estas disponibilidades económicas, y otros elementos igualmente irracionales, la emisora nacional y estatal vive en buena parte de la discoteca de sus propios colaboradores y de la retransmisión sistemática de programas alemanes, franceses, ingleses, italianos, israelíes, holandeses, norteamericanos, colombianos, portorriqueños, belgas, suecos, yugoeslavos, japoneses, polacos y checoslovacos. En el sector televisivo, la emisora nacional cubrió escasamente el área de la ciudad de Caracas hasta 1966. Después de ocho meses de interrupción de los programas, llega ahora con un retransmisor hasta algunas regiones del centro del país, pero su presupuesto anual se aproxima al millón de dólares por 6 horas 15' diarios de transmisión. Es fácil imaginar el nivel técnico de las transmisiones estatales, y de ahí la imagen que el Estado ofrece de sí mismo a los ciudadanos a través de su emisora. (El 24 de diciembre de 1966, y no fue una excepción, la Radio Nacional transmitió la cinta del oratorio de Navidad de Bach, 90 minutos, enteramente al revés). Visto el tratamiento que el poder público concede a sí mismo, el tratamiento que le reserva la empresa privada resulta perfectamente adecuado. Durante la última campaña electoral de 1969, los radiodifusores obligaron por primera vez a los grupos políticos que solicitaban programas (mediante pago) a aceptar sus reglas de mercado. Los mecanismos decenales de condicionamiento se pusieron a funcionar y las reglas fueron efectivamente aceptadas. Consistían en lo siguiente: los programas de un candidato a la Presidencia se interrumpían para transmitir mensajes propagandísticos de los candidatos rivales; algo que los dueños de los medios no hubieran hecho jamás si se hubiera tratado de dos marcas rivales de jabón o de hot-dog.

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Gerhard Maletzke

PERIODISMO EDUCATIVO Y CIENTIFICO

Cimpec – OEA

CINE Y TV A BAJO COSTO

Dietrich Berwanger

EL ROL DEL PERIODISTA

Cremilda Araújo Medina

**PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO: EL GUIÓN - LA
REALIZACION**

Mario Kaplún

PLANIFICACION Y COMUNICACION

Horacio Martins de Carvalho y Juan Díaz Bordenave

COMUNICACION MASIVA: DISCURSO Y PODER

Jesús Martín Barbero

RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION

Josef Eschenbach

PERIODISMO INTERPRETATIVO: EL REPORTAJE

Julio del Río Reynaga

**COMUNICACION PARA LA DEPENDENCIA O PARA EL DE-
SARROLLO?**

Antonio García

LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA
Jimmy García Camargo

COMUNICACION INSTITUCIONAL: ENFOQUE SOCIAL DE
RELACIONES PUBLICAS
María Luisa Muriel y Gilda Rota

LECCIONES DE OPINION PUBLICA
Vitaliano Rovigatti

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION
Varios Autores

VIDEO Y CINE: PRINCIPIOS TECNOLOGICOS
Luis Masías Echegaray y Alberto Troilo

MANUAL DE GRUPOS DE APRENDIZAJE RADIOFONICO
David Crowley, Alan Etherington, Ross Kidd

Este libro se terminó de imprimir en Editora "ANDINA", el mes de Junio de 1981, siendo el Director General de CIESPAL el Dr. Luis Eladio Proaño; Representante de la Fundación Friedrich Ebert, el Dr. Peter Schenkel y Jefe del Fondo Editorial, el Lic. Galo Viteri.