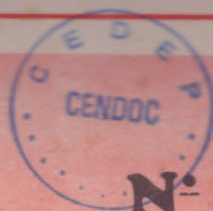


SINAMOS

Serie Tercer Mundo



medios masivos de comunicación en américa latina



Roque Faraone

UNMSM-CEDOC



PRESENTACION

Mucha de la literatura sobre los medios masivos de comunicación "Mass Media" ha sido producida por la sociedad capitalista desarrollada, más aún, ésta vigila en su ámbito toda la producción científica en ciencias sociales. En consecuencia, los estudios sobre los medios masivos de comunicación en América Latina tienen que sustentarse en enfoques histórico-globales y, sobre todo, comprometidos con una posición antiimperialista.

Roque Faraone, catedrático Uruguayo, realiza un estudio sobre los cuatro grandes medios masivos de comunicación institucionalizados: Prensa, radio, cine y televisión. Los resultados de su trabajo pueden presentarse en los siguientes puntos:

1. Sobre las características de estos medios:

Señala que la televisión, el cine y la prensa presentan grandes limitaciones, mientras que la radiotelefonía tiene un mayor acceso a las grandes masas campesinas de América Latina.

Asimismo el aparente divorcio teórico que se da entre los "Mass Media" privados (entretenimiento, publicidad, alienación) y el sistema educativo formal estatal no es real, ya que la educación oficial instrumenta a los estudiantes al mercado de trabajo propio del sistema capitalista.

2. Sobre la estructura de poder de estos medios:

Faraone presenta información sobre la Prensa y la Televisión de 5 países de América Latina.

En cuanto a la prensa, manifiesta que generalmente se concentra la propiedad de los periódicos en pocas familias, todas ellas vinculadas al poder oligárquico y con importantes inversiones en otros sectores productivos (agro, industria, banca).

Asimismo se presenta el mercado de publicidad con una orientación exterior a través de Agencias de Publicidad, filiales de matrices norteamericanas, las mismas que pueden asfixiar a los periódicos (financiación) en cualquier momento. Esto, lo señala el autor, es una amenaza para aquellos periódicos que deseen actuar bajo la forma cooperativa.

Respecto a la televisión, se aprecia la íntima vinculación entre los fabricantes de receptores, las cadenas de emisión y las agencias publicitarias. Generalmente la propiedad de las estaciones de televisión está en manos de una oligarquía nacional, pero fuertemente dependiente de monopolios norteamericanos (NBC, CBS y ABC).

3. Sobre el papel de estos medios como vehículos de la ideología dominante:

El autor asigna a los medios masivos de comunicación el papel de una industria que vende servicios de publicidad, sus características de cobertura los convierten en el vehículo fundamental para la difusión y mantenimiento de una ideología dominante que no permite que desarrollen las formas ideológicas propias de las burguesías nacionales, como para intentar con éxito un enfrentamiento nacionalista.

Finalmente el autor señala que los medios están creando una serie de fórmulas (slogans) que reflejan mensajes ideológicos conservadores, tales como "individualismo", "éxito social", "propiedad privada", "libre empresa", etc.

INDICE

	<u>PAGINA</u>
I. INTRODUCCION	1
1. Alcance del Tema	1
2. Los medios institucionalizados	3
3. Dos casos excluidos	4
4. Espontaneidad del Sistema Imperialista Oligárquico	6
5. El Cine	9
6. Los medios inconformistas	10
II. ASPECTOS DE LA ESTRUCTURA DE PODER	12
1. Introducción	12
2. Los propietarios de la Prensa	13
3. La propiedad no es la clave	17
4. Los propietarios de la TV.	18
5. Los propietarios locales de la T.V.	20
III. LOS MEDIOS, VEHICULOS DE LA IDEOLOGIA DOMINANTE	23
1. Introducción	23
2. El agotamiento de la capacidad creadora del sistema	25
3. Algunos mecanismos de regeneración ideológica	26

I. INTRODUCCION

1. Alcance del tema

La infinita literatura sobre los mass media es de por sí un termómetro de una supuesta ciencia o rama de la sociología reciente que han producido las sociedades capitalistas desarrolladas. Reflejan los recursos que el Occidente industrial puede destinar en institutos, revistas, público consumidor, etc., sobre el tema. Esa literatura (la de nivel académico) revela, en su inmensa mayoría, un carácter apendicular de la ideología dominante, aunque con frecuencia critique aspectos de estructura, sentido de los mensajes e incluso realice denuncias sobre el signo conservador de los medios masivos de comunicación. Es lógico que sea así.

¿Debe esperarse del mundo socialista institucionalizado, como reflejo de su praxis, el aporte teórico sobre los mass media que derive de la aplicación científica de una ideología revolucionaria? En parte ya ha ocurrido así, primero con los clásicos, en los albores de la revolución de Octubre, aunque los nuevos condicionantes técnicos y las transformaciones teóricas que el marxismo ha experimentado han convertido aquellos aportes sólo en punto de partida. La diversidad de situaciones que las experiencias marxistas enfrentan en la actualidad, está produciendo respuestas nacionales que intentan adecuarse a cada realidad.

¿Cuál es la situación, desde el punto de vista teórico, en América Latina? En primer término, hay que subrayar la significación del dominio imperialista que, a través de su penetración cultural, ha influido en los primeros estudios, sobre todo los de conjunto, a veces auspiciados por organismos internacionales pero siempre reflejando los presupuestos asépticos, predominantemente descriptivos de la sociología funcionalista. La afirmación precedente no significa lo que leerán en ella muchos lectores conservadores de escasa formación,

algo así como que sostengo que el imperialismo vigila toda la bibliografía o toda la producción científica en ciencias sociales. No, más concretamente, se puede traducir por este ejemplo: un hombre como Jacques Kayser, en alguna medida mi maestro en este campo, en otra época, refleja en sus trabajos en CIESPAL (1) sin quererlo, ni saberlo, los presupuestos descomprometidos de una ciencia conservadora.

En realidad la situación de la ciencia de los mass media en América Latina es estructuralmente dramática, puesto que, en principio, sólo los centros universitarios autónomos -cada día menos en el área latinoamericana capitalista- pueden dar lugar a estudios en ciencias sociales comprometidos sin limitaciones, con cambios racionalizados y solidarios, esto es, con una política antiimperialista.

Es así como Chile, en primer término, ha brindado una producción teórica de primera línea (2), y aportes de investigación (3) que, junto con los de Venezuela (4) y otros deben figurar en la avanzada de este otro frente de liberación nacional y continental.

Pero luego de estas precisiones iniciales cabe plantearse el límite posible y necesario del tema. Lo que acaba de sostenerse es que sólo un enfoque históricamente global, que opte por el enfrentamiento al imperialismo, puede ser científicamente válido para el análisis de los medios masivos de comunicación en América Latina. Pero de inmediato surge: ¿lo que importa es la estructura de los medios institucionalizados? ¿O su difusión y efecto? ¿O los contenidos de los mensajes?

-
- (1) El periódico. Estudios de morfología, de metodología y prensa comparada, Quito, CIESPAL.
 - (2) Para mencionar sólo un trabajo: Comunicación masiva y revolución socialista, Mattelart, A., Biedma, P. y Funes, S., Ed. Diógenes, México, 1972.
 - (3) Por ejemplo, los medios de comunicación de masas, Mattelart, A., Piccini, M., U. Católica de Chile, CEREN, N°3, marzo de 1970, Santiago, Chile, para leer el Pato Donald, Mattelart y Dorfles, Siglo XXI; etc.
 - (4) Los trabajos de Eleazar Días Rangel, A. Pasquell y E. Santoro, citados al final.

El marxismo sostiene que son manifestaciones superestructurales del sistema productivo, en el sentido de que expresan y multiplican las formas culturales generadas, ya sea en el polo dominante imperial, por la clase capitalista, o por las burguesías nacionales dependientes. El marco posible del problema podría llevar legítimamente a consideraciones muy abstractas y generales sobre los caracteres de las formas culturales propias de la burguesía. Sin embargo, el carácter de esta publicación reclama una instrumentalidad más directa. El análisis se limitará a los medios masivos de comunicación institucionalizados: prensa, radio, cine, televisión.

2. Los medios institucionalizados.

La simple enunciación anterior implica ya una opción, que fue la histórica. Pues en ese orden fueron inventados e introducidos en América Latina. Pero cabe pensar que no es el orden lógico. Casos como Brasil y Perú*, por ejemplo, con índices de analfabetismo cercanos al 50% son casos evidentes, por la estructura de sus poblaciones, en las que los medios electrónicos (casi exclusivamente orales) tienen mayores posibilidades de influencia. Pero no hay que limitarse al aspecto de los instrumentos culturales de las poblaciones (llegando incluso al manejo exclusivo de lenguas aborígenes), que en última instancia reflejan las realidades de los sistemas productivos. La distribución de la población agrícola con relación a la urbana es también determinante de la posibilidad de que los medios efectivamente tengan difusión en la gente. En los hechos, desde el punto de vista de las posibilidades técnico-culturales, sólo la radiotelefonía tiene acceso a las grandes masas campesinas de América Latina y todavía, desde el punto de vista de la capacidad de consumo de grandes sectores de ese campesinado, el influjo es sólo indirecto porque no pueden adquirir un receptor. La televisión tiene grandes limitaciones técnico-económicas para alcanzar a grandes áreas rurales, pues necesita retransmisión. El cine está intensamente limitado por su dependencia de salas e instrumentos de proyección, a los lugares donde éstos existen. La prensa es el medio que limita su influjo generalmente a las élites urbanas, multipli-

NOTA DEL EDITOR: En el Perú se estimó que en 1970 existía un 32% de analfabetismo.

El marxismo sostiene que son manifestaciones superestructurales del sistema productivo, en el sentido de que expresan y multiplican las formas culturales generadas, ya sea en el polo dominante imperial, por la clase capitalista, o por las burguesías nacionales dependientes. El marco posible del problema podría llevar legítimamente a consideraciones muy abstractas y generales sobre los caracteres de las formas culturales propias de la burguesía. Sin embargo, el carácter de esta publicación reclama una instrumentalidad más directa. El análisis se limitará a los medios masivos de comunicación institucionalizados: prensa, radio, cine, televisión.

2. Los medios institucionalizados.

La simple enunciación anterior implica ya una opción, que fue la histórica. Pues en ese orden fueron inventados e introducidos en América Latina. Pero cabe pensar que no es el orden lógico. Casos como Brasil y Perú*, por ejemplo, con índices de analfabetismo cercanos al 50% son casos evidentes, por la estructura de sus poblaciones, en las que los medios electrónicos (casi exclusivamente orales) tienen mayores posibilidades de influencia. Pero no hay que limitarse al aspecto de los instrumentos culturales de las poblaciones (llegando incluso al manejo exclusivo de lenguas aborígenes), que en última instancia reflejan las realidades de los sistemas productivos. La distribución de la población agrícola con relación a la urbana es también determinante de la posibilidad de que los medios efectivamente tengan difusión en la gente. En los hechos, desde el punto de vista de las posibilidades técnico-culturales, sólo la radiotelefonía tiene acceso a las grandes masas campesinas de América Latina y todavía, desde el punto de vista de la capacidad de consumo de grandes sectores de ese campesinado, el influjo es sólo indirecto porque no pueden adquirir un receptor. La televisión tiene grandes limitaciones técnico-económicas para alcanzar a grandes áreas rurales, pues necesita retransmisión. El cine está intensamente limitado por su dependencia de salas e instrumentos de proyección, a los lugares donde éstos existen. La prensa es el medio que limita su influjo generalmente, a las élites urbanas, multipli-

cándose luego, en forma indirecta tal influjo mediante los otros medios electrónicos y los demás vehículos de comunicación. En cuanto al consumo de los mensajes, los electrónicos dependen de la inversión inicial en los receptores (radio o TV, de muy distinto monto) y en el segundo caso también de la existencia de energía eléctrica, lo que no ocurre en enormes extensiones agrícola-ganadera. Cine y prensa dependen de la erogación en cada caso, lo que aleja a los marginados y a sectores de muy bajos ingresos.

Como se ve, la simple enunciación en un orden de los cuatro grandes medios institucionalizados (5) implica una serie de problemas que ya no podrían ser resueltos en común para todos los países de América Latina. Podríamos aceptar el siguiente orden: TV, radio, prensa y cine, de acuerdo a una valoración de efecto social que no atendiera exclusivamente al número, sino también a la intensidad y a la estratificación social.

3. Dos casos excluidos.

La idea indicada anteriormente relativa a la dependencia de un sistema de comunicación social de las coordenadas generales de la sociedad en la cual está inserto (con su dimensión internacional), tienen implicaciones de dimensión infinita. En un sistema de economía competitiva, como la mayoría de los países latinoamericanos, los medios son también privados y el sistema de educación institucionalizada suele ser, en su mayor porcentaje, del Estado. Y es moneda corriente que las funciones de entretenimiento, información banal y publicidad (incentivación del consumo) de los medios implica un divorcio total con la función racionalizadora del sistema educativo institucionaliza

(5) Se excluye grabaciones sonoras, publicaciones periódicas y libros, radiotelefonía de aficionados, cine educativo y cine-clubes, TV de circuito cerrado, etc.

do. En realidad las cosas no son tan así, pues el sistema educativo refleja también los valores competitivos y además instrumenta para la incorporación clasista el mercado de trabajo real que ofrece la sociedad.

Pero en las sociedades socialistas comienzan a producirse fenómenos de transformación en los fines y estructura de los medios y del sistema de educación institucionalizado, al servicio de una economía planificada y solidaria y no competitiva. Los medios se despojan de la publicidad comercial, no sólo porque desaparece la propiedad privada de los medios de producción y la competencia de productos en el mercado, sino más profundamente, porque el socialismo no necesita incentivar el consumo : basta con reducir los precios cuando el volumen de producción permite una distribución más amplia, e incluso distribuirlos gratuitamente : agua corriente, energía eléctrica, gas, servicios de educación, salud, turismo, etc. Pero este cambio de estructura es más profundo, ya que responde a los cambios de fines. Todo el medio pasa a tener un sentido educativo : (fundamentalmente de educación de adultos) y por tanto se produce una confluencia con el sistema educativo institucionalizado que, mientras tanto, también se adaptó a un sistema de producción no asalariado, sustituyendo por tanto los valores que difunde y promueve.

Cuba se encuentra plenamente en este proceso, y por ese motivo es que no se la incluirá en los análisis siguientes . El caso de Chile es distinto, pues las transformaciones operadas en su sistema productivo, que no ha incorporado todavía al sector social de la economía importantes contingentes, no alcanza aún para transformar las leyes generales del sistema de la economía chilena, y por consiguiente los medios responden a esas leyes económicas, independientemente del co

mienzo de regulación jurídica por el Estado. Este fenómeno, el más aparente en el coro de los defensores del capitalismo, es sin duda el menos importante. Primero interesa el sistema social al cual sirve el medio. Luego, el régimen de propiedad del instrumento emisor; en tercer término, el contralor que el Estado realiza de los mensajes. Sin embargo, lo insólito del proceso chileno, operándose además a posteriori de la experiencia cubana (primera experiencia socialista en cultura de lengua española -por la incidencia del lenguaje- y latinoamericana- por la similitud de las condiciones sociales e históricas), habilita también a dejar de lado su consideración en este panorama que se referiría a los países capitalistas de América Latina.

4. Espontaneidad del sistema imperialista-oligárquico

El funcionamiento del sistema que configuran todos los medios a pesar de su aparente anarquía, veremos que resulta eficaz a los efectos de asegurar el funcionamiento del sistema productivo y desde luego, de las relaciones de poder, derivaciones de aquél. Las contradicciones de los medios que compiten entre sí, que saturan un mercado de escasa productividad con el enorme consumo que significan, se resuelven en una cierta eficacia funcional. En definitiva todo el sistema capitalista es así: anárquico, contradictorio y funcional... por lo menos hasta cierto momento histórico.

Lamará la atención por ejemplo, que en toda Latinoamérica la introducción de la TV signifique un retroceso de la prensa, en sus tirajes, a cifras que se acercan a la mitad de las grandes circulaciones del tiempo de la II Guerra Mundial, fenómeno que no se repite en los países capitalistas industriales. En ellos, la TV se agrega a la lectura del periód

//..

co y lo desplaza sin eliminarlo (aunque lo reduzca algo), porque significa predominantemente un fenómeno de avance técnico-cultural. En los países latinoamericanos la TV entra en la misma época en que comienza la crisis económica que afecta a todo el tercer mundo subdesarrollado capitalista, y significa ante todo un nuevo consumo que tiene que desplazar algún otro, por lo menos parcialmente, en las clases de menor poder adquisitivo.

En el mismo orden, llamará la atención que algunos países latinoamericanos hayan introducido ya la TV en colores, cuando todos los índices de sus economías aconsejaran otros tipos de inversiones, desde luego reproductivas, y no de consumo de importaciones. No disponemos de toda la información adecuada, pero es posible formular una hipótesis explicativa. Dado que el negocio de la TV privada consiste primordialmente en la venta de aparatos receptores, y que esa producción está trustificada en los Estados Unidos, los intereses financieros se extienden a las grandes corporaciones de emisoras, que son el vehículo para imponer la compra de receptores. Es por tanto probable que esos cuatro países latinoamericanos con TV en colores representen de alguna manera zonas de ensayo para los productores debido a combinaciones especialmente adecuadas de los mercados locales, pero que sin necesariamente indiquen rentabilidad.

Pero si estas evidencias inducen a la idea de concierto internacional, en prensa radiotelefónica la iniciativa se mantiene a escala local, en materia de instalaciones, y por lo tanto de difusión, desde luego que en intensa lucha competitiva con los restantes medios.

Al resultado de la combinación de todos estos factores se aludía con la expresión "espontaneidad del sistema". En efecto: el medio más

antiguo es la prensa, pero su difusión siempre estuvo condicionada - por factores económicos, sociales y culturales insuperables: las pobla- ciones que solo se comunican en lenguas aborígenes, el analfabestis- mio y la incapacidad económica (de compra de los sectores de bajos in- gresos y de distribución en amplias zonas rurales). En medio de esos c^ondicianantes, y no obstante una tendencia evidenciada a lo largo - de los últimos 50 años a la concentración industrial de la prensa (com- prendido en ello el aspecto de la despolitización partidista, casos de La Prensa de Buenos Aires, El Mercurio de Santiago, etc.) debe reco- nocerse una amplia base de autonomía en la estructura de poder de la prensa, directamente dependiente de las oligarquías nacionales, an- tes que de los centros imperiales norteamericanos. Las tendencias a la monopolización se cumplen, en general, en torno a los órganos - existentes. Es sabido lo difícil que resulta introducir un nuevo órgano periódico, por las ataduras, materiales y psicológicas que conser- van los periódicos arraigados, tanto en cuanto a la adhesión de sus factores término del circuito - cuanto a los canales de distribución y sobre todo de financiamiento (la publicidad).

La radiotelefonía privada se encuentra en régimen de oligopolio, y éste, es discernido discrecionalmente por el Estado, factores ambos - que contribuyen a darle fijeza a la situación.

¿No hay explicación más general para este hecho, reiterado, de que las vinculaciones con el imperialismo sean más intensas en la TV que en la radio y en la prensa? Pues sí. La expansión de inversiones nortea- mericanas, salvo en la zona del Caribe, se hizo más intensa desde la II Guerra. Era, por tanto, más atractivo introducir nuevas técnicas - que competir con las absoletas, o relativamente absoletas (algo seme- jante a lo que pasó con las inversiones en transporte después de la I Guerra: los capitales norteamericanos prestaron para carreteras y -

//..

puentes (para vender automotores), pero no disputaron directamente el monopolio virtual de inversiones en ferrocarriles que tenían los ingleses). Además, la realidad de los contenidos de los mensajes de prensa y radio, influidos intensamente por la publicidad comercial dependiente de consorcios norteamericanos o de empresas insertas igualmente en el sistema competitivo, mostró siempre una adhesión espontánea que no plantea una urgencia de sustitución.

Concluyendo : nos vamos a encontrar con dos centros de poder generalmente armónicos pero con matices y en ocasiones desencuentros : las oligarquías locales y los ejes económicos y políticos del imperialismo. Las primeras más influyentes en prensa y radiotelefonía, los segundos decisivos en TV. El cine es un problema especial y más difícil que se plantea separadamente. Como el funcionamiento del sistema de los medios, sometidos al financiamiento publicitario y por lo tanto necesitados de extender su circulación o audiencia difundiendo mensajes aptos para ello implica la necesidad de amplificar y reiterar valores, esquemas, conceptos, estereotipos y fórmulas generados por el sistema económico social vigente (porque son los únicos que aseguran la receptividad del medio que los difunde) no es demasiado importante la distinción en cuanto a la estructura de poder. Igualmente medios "imperialistas" o medios "nacionalistas burgueses" serán reflejo fiel de las coordenadas culturales, esto es, ideológicas, que el sistema de producción genera. Y eso ocurre empírica y espontáneamente.

5. El Cine.

El primer problema específico del cine en Latinoamérica es el que deriva de la existencia de tres países capitalistas donde hay instaladas importantes industrias cinematográficas, y por lo tanto existe ya una larga tradición de cine nacional. Ellos son : México, Argentina y Brasil. Tradicionalmente se invoca estas circunstancias para establecer una

//..

limitación a la importantísima penetración cultural norteamericana que se produce a través del cine, ya que en la mayoría de los países de América Latina más del 80% de los filmes que se exhiben provienen de los Estados Unidos. Se sostiene que en materia de idioma, y de muchos otros elementos que configuran la idiosincracia nacional, los cines vernáculos representan una limitación a aquella penetración. Esto es efectivamente cierto, pero se refiere a una especie de superestructura de la superestructura, puesto que la base fundamental del aparato ideológico de dominación, emergente del sistema competitivo, es la misma. La concepción individualista, el sentido laudatorio de la propiedad privada, la nación del "éxito" social y material, la dilusión de la existencia de clases o de su conflicto irredimible de intereses, son todos fundamentos ideológicos recreados constantemente tanto por el sistema dominante como por el sistema dependiente, con las únicas diferencias de sofisticación, de la magnitud o del desarrollo tecnológico. El "superman" James Bond no puede surgir del cine latinoamericano por razones de estructura: pero lo que implica esa diferencia no es un salto cualitativo, sino un problema de magnitud, y aun, si se quiere, ese ejemplo de James Bond opera reforzando el sistema de dominación con la imagen de la opulencia y del cinismo, característicos de las actuales clases dominantes y a la vez de la política exterior de la superpotencia imperialista.

6. Los medios inconformistas.

En cuanto a TV, estrecho oligopolio de canales casi siempre comerciales, la propia técnica del medio, adicionada de la opción propietarista, produce un resultado extremadamente uniforme, que se ve incrementado todavía por los contenidos, en general importados. Si existe un canal del Estado, o de una Universidad, se verá, frecuentemente, condicionado por una audiencia habituada ya por los restantes canales y medios a reclamar determinados programas, semejantes a los que conoce. Es algo más significativa la importancia de ondas radiofónicas inconfor-

//..

mistas, pues pueden ser vehículos de información y de opinión disidentes con menores inversiones y en espectros más amplios. No obstante, para audiencias diseminadas en grandes áreas, la potencia de emisión necesaria vuelve a plantear el problema de inversión y de sostenimiento mediante una dependencia muy intensa del aparato publicitario y comercial del país.

Por último la prensa, diaria o más comúnmente periódica, sostenida por organizaciones partidarias, logra independizarse de la presión de avisadores y siempre en ínfimas proporciones difunde informaciones y comentarios disidentes, pero no logra tampoco apartarse totalmente de las estructuras de los medios con los que compete, pues se vería privada de lectores.

Las páginas que siguen no analizan a estos medios inconformistas.

II. ASPECTOS DE LA ESTRUCTURA DE PODER:

I. Introducción.

El estudio realizado por Peter Schenkel sobre la estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos (Argentina, Colombia, Chile, Perú y México) (6) es sin duda el trabajo más informado y de mayor amplitud sobre el tema. Se plantea, inicialmente:

"En primer lugar, es necesario demostrar quiénes son los propietarios de los más importantes medios de difusión en cada país y a qué clase pertenecen.

En segundo lugar, es preciso conocer el número de los medios que estos propietarios controlan, ya que el grado de concentración en esta esfera es un índice de la influencia que realmente ejercen.

En tercer aspecto de interés son sus otras propiedades, por ejemplo en la agricultura, industria, banca, los servicios en el país, y fuera de él. Estos intereses revelan sus relaciones con las fuerzas económicas dominantes nacionales y a veces internacionales.

En cuarto lugar, cabe preguntar si estos propietarios mantienen también relaciones de carácter político, sobre todo con las élites políticas dominantes en su respectivo país. Estas relaciones indicarían que, lejos de mantenerse al margen del proceso político, se encuentran comprometidos políticamente al lado de determinadas fuerzas.

Por último, existen nexos, intereses comunes, relacionados de dependencia entre estos propietarios, por una parte, y determinados grupos de intereses extranjeros, por la otra".

De ese cuidado trabajo extraemos algunos datos de conjunto.

(6) La estructura de poder de los medios de difusión: un estudio de caso en cinco países latinoamericanos, presentado al Seminario Internacional sobre El papel sociopolítico de los medios de comunicación colectiva para la sociedad de cambio en América Latina. San José de Costa Rica, nov. de 1972, organizados por el Instituto Latinoamericano de investigaciones Sociales de Santiago de Chile.

2. Los propietarios de la prensa.

Comenzando por la prensa de difusión nacional en cada país, se observa que en la Argentina los periódicos que reúnen más del 95% de la circulación nacional de base capitalina (La Nación, La Prensa, Clarín, La Razón, Crónica y La Opinión) son propiedad de familias oligárquicas y latifundios como los Mitre, Los Gainza Paz, los Peralta Ramos o representan poderosos intereses industriales nacionales y extranjeros, a través de conexiones de las personas que dirigen o actúan como propietarios: la viuda de Roberto Noble, Héctor Ricardo García, Jacobo Timmerman.

En Colombia, a diferencia de la Argentina, la "gran prensa" tiene un influjo mayor, pudiendo afirmarse que es el eje del poder de los medios. La siguen en segundo lugar atrasado la radiodifusión y la TV que pertenece en su mayoría al sector público. Esa "gran prensa" compuesta por cuatro rotativos de Bogotá, uno de Medellín y dos de Cali, pertenece también a la oligarquía terrateniente y política. El tiempo que arroja utilidades superiores a los 3 millones de dólares anuales, es propiedad de la familia Santos. El actual dueño, Eduardo Santos, ex-presidente de la República, posee capitales en la industria, en la banca, una gran empresa de papel en Canadá y controla la importación de papel en Colombia. El Espectador pertenece a la familia Cano, que posee otros diarios, una fábrica de vidrio, una empresa industrial de luz de neón y tierras. La República pertenece a otra familia de la alta oligarquía; los Ospina Pérez. Mariano Ospina Pérez fue presidente de la República, es propietario de grandes empresas constructoras e inmobiliarias. Comparte la propiedad del diario con la familia Gómez Martínez, a la vez propietario del periódico más influyente de Medellín, El Colombiano. El Siglo, de Bogotá y Occidente de Cali, pertenecen a Alvaro Caicedo, el mayor fabricante y exportador de azúcar de Colombia, con tres ingenios y 50,000 hectárea de plantaciones de caña y 40,000

hectáreas de tierras para ganado, además de hoteles, supermercados, empresas urbanizadoras e importadoras de maquinarias.

En Chile deben distinguirse dos momentos: el previo al acceso al gobierno de la Unión Popular, y el momento actual. Antes de las elecciones la Unión Popular disponía sólo de dos diarios, *El Siglo* y *Ultima hora*, con una circulación de 37,000 ejemplares en conjunto, o sea el 3.5% del total. Contando a *Clarín*, antioligárquico, pero partidario de Frei, se llegaba al 17%. Actualmente los seis diarios de la derecha suman 540,000 ejemplares, mientras que los cinco diarios que apoyan la línea de la Unión Popular alcanzan a 312,000 ejemplares, o sea el 35.6%. Llevado a escala nacional, la oposición al gobierno llega a controlar el 77% de la circulación. Pero ya se dijo que el caso actual de Chile será excluido de este panorama. A los efectos de mostrar las constantes de la estructura de poder en la prensa chilena, veamos cómo se muestran los vínculos que poseían los grupos oligárquicos hasta 1970.

El "clan Edwards" era propietario de *El Mercurio* y de otros diez periódicos, además de muchas revistas y una cadena de radiodifusores. El Banco A. Edwards era el centro financiero, pero además poseían Cervecerías Unidas, una refinería del azúcar, una mina de carbón, el consorcio de compañías de seguro Kappes y Codina, una empresa monopolizadora de la distribución de papel y además, grandes extensiones de tierras. Agustín Edwards, que fue presidente del Banco de la familia, desde 1971 dirige la sección latinoamericana de Pepsi-Cola en Nueva York, es dueño de hoteles en Miami y de bienes en Brasil y Paraguay. El segundo clan en importancia es el de los "pirañas" (apodado en Chile a un grupo de empresarios relativamente jóvenes y muy agresivos) que controló *La Prensa*, una cadena de diarios en el Sur, la editora Zig-zag y dominaba 20 grandes empresas, entre ellas el Banco Hipotecario, el Banco de Chile y empresas financieras, mineras, indus

//..

triales, marítimas, de seguros y una compañía hotelera. La geografía de Chile impide que la prensa capitalina sea prensa nacional. El estudio de la propiedad debiera repetirse ; entonces, en provincia, donde se reitera la conexión entre propiedad de los medios de difusión y propiedad de los medios de producción.

Pasando a México, donde se registraran 181 diarios, nos encontramos con la principal cadena, que comprende 34 rotativos, propiedad de Jose García Valseca, hombre que no pertenece a la oligarquía tradicional, aunque, como es obvio, acumula un gran capital, complementado por una fábrica de bicicletas y un gran rancho ganadero dedicado a la producción de productos lácteos. Sus periódicos siguen una línea de extrema derecha. Luego está la familia de Rómulo O'Farril Silva, propietaria de una cadena de 7 diarios, entre ellos Novedades, al segundo periódico en importancia de México, además de poseer radiodifusoras y canales de televisión, todos conservadores y pronorteamericanos, junto con intereses en la industria del hierro, acero, textiles y distribución de automotores. El Universal y El Heraldos voceros de la banca, la gran industria y las empresas extranjeras, pertenecen a una familia de la oligarquía, los Ortiz Garza, asociados con Gabriel Alarcón, un financiero reciente.

En Perú también corresponde hablar de antes y después de la acción del actual gobierno sobre los medios de comunicación. Debe estimarse un total de 34 diarios de cierta importancia en todo el país, de los cuales 10 pertenecen a Lima, con difusión nacional. Entre ellos el más importante es sin duda El Comercio, vocero de la burguesía industrial, propiedad del clan Miró Guesada, que tiene muchos intereses en la banca, la industria y el comercio, además de otros medios de difusión. Su actual dueño, Luis Miró Guesada, posee capitales en el Banco A. F. Wiese y en el Banco Central Hipotecario del Perú. La Prensa vocero de los terratenientes y principal opositor al régimen militar tenía hasta ju-

//..

nio de 1972 a Pedro Beltrán Espantoso como principal accionista, hombre a su vez con capitales en la industria pesquera, de la harina de pescado y en inmobiliarias. También figuraban importantes empresarios como Navarro Grau, Thorndike y Rosello Truel, con intereses en la minería, la industria, la banca, los seguros y el comercio. Siguen en importancia Expreso y Extra, diarios partidarios de Belaunde, hasta 1968. Manuel Ulloa, ex-ministro de Belaunde, era su principal propietario, quien a la vez era el presidente de la Deltac Banking Corporation y tiene capitales en otras empresas industriales y comerciales. Crónica, otro diario conservador, era propiedad del clan Prado; otra familia de la aristocracia peruana, dueña también del Banco Popular y de empresas como la Papelera Peruana, la Mobiliaria Nacional, una compañía de seguros, fábricas de cemento, de harina de pescado, y de latifundios. Los tres diarios mencionados en último término fueron convertidos en cooperativas por el gobierno, por distintos procedimientos. (En un caso aplicación del Estatuto de la libertad de prensa, y en otro por quiebra del Banco Popular, tenedor del 85% de las acciones de La Crónica) (7)

Las constantes de todos los ejemplos analizados pueden resumirse en los siguientes rasgos: a) es frecuente la concentración de varios órganos en un mismo propietario o en una familia, o en su defecto, la inversión simultánea en otros medios de difusión; b) los propietarios de los periódicos más importantes y tradicionales son a la vez propietarios de importantes medios de producción, ya sea en el agro, la industria, o los servicios; c) es frecuente la conexión política directa con los gobiernos oligárquicos, siendo, en algunos casos, los mismos propietarios los titulares del poder político, simultánea o recientemente.

(7) Schekel, ob. cit., pág. 90

Como rasgos menos definidos, parece insinuarse en algunos países una diferenciación de funciones: cierto órgano representa intereses predominantemente agropecuarios y otro personifica los intereses industriales y mercantiles. Pero siempre son intereses patronales. Dada la coyuntura histórica, en que la penetración imperialista es avasallante y de ella tienen conciencia las burguesías nacionales, se produce un fenómeno de adhesión a la penetración imperialista (que se advierte en muchos otros fenómenos estructurales) por parte, especialmente, de los sectores financieros, industriales y comerciales, los que teóricamente debieran estar llamados a una política de cambios, a una política de nacionalismo burgués. Como las cosas no son así, pierde importancia la distinción en cuanto a la propiedad de los medios entre terratenientes latifundistas e industriales financistas-comerciantes. Ambos sectores, y por consiguiente sus voceros de la prensa, coinciden en la defensa del sistema productivo competitivo con el aditamento de la defensa de la penetración imperial y de la conducción general de la economía desde los centros financieros y políticos externos.

3. La propiedad no es la clave.

Todavía, el planteo de este tema de la "estructura de poder" de uno de los grandes medios de comunicación -la prensa- reclama otra consideración que tiene que ver con la publicidad. El producto que "vende" el propietario de un periódico no es la hoja impresa (o por lo menos, esa venta no es la que le proporciona ganancia) sino que, a través de la difusión que alcance su hoja impresa, logra vender más o menos espacio de publicidad, a mayor o menor precio, y es ese servicio que presta el que le reditúa ganancia. Las concepciones individualistas propias de la ideología dominante, que todo lo impregna, también están presentes cuando se estudia la "estructura de poder" exclusivamente a través de sus propietarios nominales, reales o de clase. Implícitamente suponen que el propietario logra vender sus servicios en un mercado de competencia. Y la realidad es ya muy otra. El mercado de publicidad, a su vez, recibe una o -

orientación exterior y además, está muy cartelizado. Grandes compañías norteamericanas como J. Walter Thompson, McCann Erickson, Grant Advertising y otras de capital británico y holandés, como Berg, Henderson y Cía y Gowland Publicidad representan la publicidad de grandes monopolios o de grandes empresas como la Ford, General Motors, Standard Oil, Shell, Coca-Cola, etc. Generalmente estas empresas de publicidad ubicadas en cada país de Latinoamérica como filiales de su matriz norteamericana, ejecutan contratos celebrados entre sus centrales y las centrales de cada empresa norteamericana que a su vez tiene una filial en el mismo país. (A veces también celebran contratos locales). Pero lo que se quiere destacar es la inserción, en un contexto continental, e incluso universal, de la oferta de servicios de publicidad que realiza el propietario de un periódico. Parte de la publicidad que le será comprada, necesariamente provendrá de un complejo industrial capaz de triturarlo mil veces, no sólo directamente (retirándole esa cuota de publicidad) sino influyendo en el resto de la publicidad que coloca, correspondiente a otras empresas, a veces nacionales, pero a su vez conectadas con contratos o vinculados a través de instituciones financieras nacionales o internacionales que responden a los mismos centros de poder. Cuando tenga que reponer maquinaria, cuando compre papel tendrá los efectos de su "desalineamiento". La estructura de poder no depende ni siquiera fundamentalmente de la propiedad. Las relaciones de producción que esbozamos ponen en evidencia que un órgano cooperativo de los propios trabajadores del periódico se encontraría en similares situaciones para asegurar la rentabilidad de su hoja.

4. Los propietarios de la TV

El negocio de la TV, en el mundo capitalista, es originariamente un negocio de colocación de receptores, en primer término, y luego, el de la colocación del material grabado o filmado a irradiar. En tercer lugar, el negocio consiste en la venta de espacio publicitario. Seamos más explícitos. Las empresas fabricantes de receptores de los Estados Unidos están co-

//..

nectadas financieramente con las grandes cadenas de emisión de televisión de los Estados Unidos, a saber : NBC, CBS y ABC. Estas cadenas fueron instalando nuevas plantas emisoras a medida que la capacidad productora de las plantas que fabrican receptores necesitaban ampliar el mercado. Así, en Venezuela aparecen en 1955 primero el canal 4 de Caracas, con capitales, de la ABC y enseguida el canal 2 con participación de la NBC. El 1º de agosto de 1963 comienza a irradiar el tercer canal, el 8, en el que participan capitales de Time-Life Inc. y CBS (8).

En el Uruguay el primer canal, el 10, comenzó el 7 de diciembre de 1956; el segundo, el 4, el 25 de abril de 1961 con participación de la CBS y el tercero, el 12, el 2 de mayo de 1962, dependiente de la NBC (9)

En México el canal 2 está afiliado a la NBC, el canal 4 se conecta con la ABC y el canal 5 con la CBS (10).

Esta situación se repite por toda América Latina capitalista, con la excepción de los canales del Estado o de Universidades. Recientemente, una de las grandes corporaciones norteamericanas, la ABC, constituyó una filial de suministros de materiales, la LATINO (Latin American Television International Network Organization) de la cual dependen las siguientes estaciones latinoamericanas canales 9 y 13 de Buenos Aires, 8 de Bogotá, el 7 de San José de Costa Rica, el 7 de Santo Domingo, el 7 de Guayaquil, el 8 de Quito y el 3 de Cuenca, el 2 y el 4 de San Salvador, el 5 de Tegucigalpa, dos canales de las Antillas Holandesas, el 2 de Panamá, el 3 de Guatemala, Telehaití de Puerto Príncipe y el canal 4 de México con la red XHTV (11)

(8) Gaspar R., Jorge, Inversiones e influencias extranjeras en los medios de comunicación colectiva en Venezuela, comunicación al Seminario del ILDIS, de 1972, pág. 6. Otra fuente haría depender también el Canal 2 de la ABC Cfr. Mattelart A., Tecnologías modernas de comunicación y nuevas facetas del imperialismo cultural, comunicación al Seminario citado, pág. 42.

(9) Faraone, Roque, Medios masivos de comunicación, Nuestra Tierra, 1969, pág. 31, Montevideo.

(10) Varis, Tapio, International Inventory of Television Programme Structure and the Flow Of TV Programmes between Nations, Research Institute, University of Tampere, Tampere, Finland, 1973. pág. 56-57

(11) Television Fact Book, 1968/69, cit por Mattelart, ob.cit., págs. 42-43

5. Los propietarios locales de la TV.

Más todavía. El surgimiento de canales provinciales o regionales generalmente responde a grandes decisiones tomadas a partir de la saturación relativa de los mercados urbanos más populosos. Efectivamente, si en una concentración urbana y suburbana de varios millones de habitantes existe la posibilidad de colocación de gran número de receptores, allí conviene instalar un canal, de alto costo operativo. Pero llega un momento en que todos los que pueden comprar o casi todos los que pueden comprar ya han comprado un receptor. Entonces, no hay más remedio que extenderse a centros urbanos de segundo orden que no ofrecen posibilidades publicitarias equivalentes para que sea redituable la costosa instalación y operación de un canal. Salvo algunas excepciones aisladas, la tendencia parece confirmar la estrecha vinculación entre las empresas fabricantes de receptores y los capitales o empresas que aparecen como promotores de esa ampliación de irradiación, y por tanto del mercado consumidor de receptores. Lo mismo puede decirse de la transformación del blanco y negro a color. Para quienes prefieren seguir creyendo en la "libre empresa" y la "libre competencia" no bastarán afirmaciones carentes de documentación. Pero puede preguntarse ¿parece verosímil que el empresario que, por su exclusiva iniciativa estuviera dispuesto a lanzar un medio nuevo o a transformar el que posee, se abstuviera de "venderla" anticipadamente a las grandes empresas multinacionales que se beneficiarían con esa ampliación del mercado que él producirá necesariamente, ese negocio que teóricamente depende de su exclusiva voluntad? La verdad es que esta hipótesis debe jugar sólo en esos casos aislados a que hacíamos referencia. La tendencia es la otra: la dependencia de los capitales locales y su entrelazamiento con los consorcios extranjeros.

Con estas salvedades puede abordarse un análisis de la propiedad local de la TV en algunos países latinoamericanos.

Empezando por la Argentina, de los tres grandes canales de Buenos Aires, vemos que el 9 es propiedad principal de Alejandro Saúl Romay, quien tie

//..

ne una cadena que alcanza a varias provincias y una empresa productora de programas de televisión: Telecenter. El canal 9 surgió con apoyo financiero de la NBC en 1960, y luego Julio Korn apareció como principal accionista, siendo propietario de una gran editora de revistas, director del Banco Mercantil Argentino y de Cadete, una empresa productora e importadora de TV (12).

El canal 11, con otra red de emisoras filiales o asociadas, es propiedad de Héctor Ricardo García, quien además posee Teherama, empresa productora de programas de TV. El mismo dueño posee Crónica, diario de 570,000 ejemplares, el tiraje más grande del país.

El tercer canal, el 13, junto con la empresa Proartel pertenecen a Goar Mestro, ex propietario de la estación de TV CMO de la Habana, quien fundó Panamericana TV en Lima (13), posee junto con capitalistas venezolanos el 60% de las acciones del canal 8 de Caracas y de la Cadena Venezolana de TV, donde tal vez el 20% de las acciones pertenecen a la CBS y el otro 20% a Time Life Inc. (14). Las conexiones empresariales son múltiples: el presidente del canal, Alfredo Chopitea, es socio de una empresa financiera de la que es accionista el general Lanusse. Está casado con la hermana de Krieger Vassena. El vicepresidente C.A. Noguera es dirigente en 6 empresas importantes, mientras que uno de los directores de Proartel es director también de CBS Electrónicas.

E En México es donde se ha dado la mayor concentración en materia de propiedad aparente de la TV. Telesistema Mexicano S.A. un consorcio compuesto por 40 canales de televisión, que incluye los 3 más importantes en el Distrito Federal, era, en 1972, propiedad de Emilio Azcárraga y de

(12) Schenkel, ob. cit., págs. 9 y 17.

(13) ibidem, pág. 10.

(14) Gaspar R., Jorge, ob. cit, pág. 7.

Rómulo O'Farrill. La familia Azcárraga tiene además 3 emisoras de TV y otras de radio en Estados Unidos, y en México intereses en bancos, financieras, importadora de Chrysler, hoteles y fábrica de aparatos de radio y TV. O'Farrill ya fue mencionado como propietario de 7 diarios y de empresas diversas.

La segunda cadena de México es Telecadena Mexicana S.A., propiedad de Manuel Barbacano Ponce, poseedor a la vez de radioemisoras, bancos, empresas de transporte, hoteles, sociedades cinematográficas, etc. Por último, el canal 8 y sus filiales son propiedad de Alejandro Garza Sada, quien pertenece a una familia que posee la cervecera Cuauhtemoc, el Banco Azteca, una acería y otras empresas metalúrgicas y cerámicas.

Resumiendo : de un total de 61 televisoras en el país, 58, o sea el 95% - se concentra en estas tres cadenas. Telesistema controla el 67% de las emisoras, pero, además, por la importancia de sus canales de la capital, que alcanzan el 80% de la audiencia capitalina, siendo la audiencia capitalina total el 54% de los hogares con TV en México, su influencia es mayor.

Por último, en Perú también se reproduce el esquema de las tres cadenas. Radio Victoria (radio y TV) con filiales en 44 ciudades, es propiedad principal de Eduardo Cavero Andrade, empresario textil y con otros intereses industriales y comerciales. La segunda cadena es Radio América propiedad de Nicanor Vásquez y J. Antonio Umbert, también empresarios múltiples. La tercera cadena Panamericana, propiedad del grupo Delgado-Lindley, - con un canal en Puerto Rico e intereses empresarios locales (15).

(15) La presencia en todas partes de Latinoamérica de los tres consorcios norteamericanos. NBC, CBS y ABC está fuera de toda duda. Cabe formularse la hipótesis de que verdaderamente no compiten entre sí, y menos todavía en materia ideológica.

III. LOS MEDIOS, VEHICULOS DE LA IDEOLOGIA DOMINANTE.

1. Introducción.

En el orden capitalista toda industria depende de la colocación redituable de los bienes o servicios que genera. Su influjo sobre el medio social, por tanto, tiende a incrementar el consumo que la beneficia. Si circunstancialmente aparece alguna invocación racionalizadora: "ahora ... comprando tal cosa" siempre va unida a un consumo concreto. Pueden encontrarse casos de cartellización de la propaganda: "beba vino" "consume manzanas", etc. que no contradicen lo anterior. Los medios de comunicación son una industria que vende servicios de publicidad - (para lo cual entrega mayor cantidad de pulpa de madera ensuciada con tinta que la que corresponde al dinero que paga cada comprador de periódico, oianza gratuitamente al espacio ondas capaces de regenerar - mensajes acústicos y ópticos que proporcionen entretenimiento, información y música como marcos al verdadero producto vendido: la publicidad). Los medios, por lo tanto, en su estructura funcional, son un apéndice del sistema productivo.

Como es sabido, las relaciones de producción de cada sistema, generan esquemas de intelección de la realidad a los que, en su conjunto coherente, llamamos ideología. Estos esquemas surgen espontáneamente de la realidad social y desde luego, en las sociedades latinoamericanas, ocurre lo mismo, aunque con algunas peculiaridades. En primer lugar, podría hacerse una clasificación gruesa en tres niveles: a) regiones absolutamente marginales y regiones de monocultivo primitivo donde las relaciones de producción mantienen arcaísmos ideológicos cuasifeudales; b) regiones "modernizadas" (urbanas, suburbanas y zonas agrícolas o mineras que reciben influjos urbanos) donde las formas ideológicas dominantes responden aproximadamente al grado de desarrollo del sistema productivo. No es demasiado importante la filiación, casi siempre euro

//..

pizante, de esos esquemas ideológicos. Lo que importa es su correspondencia con las relaciones de producción locales; c) la acción ideológica penetrante de los centros imperiales de poder: el gobierno de los Estados Unidos y los grandes empresas imperialistas. Hasta la II Guerra Mundial, aunque la clasificación anterior también era posible, sus consecuencias eran diferentes. Los medios de comunicación, vehículo fundamental en la era actual para la difusión y el mantenimiento de una ideología dominante (no así para su sustitución), no habían alcanzado el grado de desarrollo y de saturación que produjo el avance ^{técnico} de los centros industriales. El fenómeno de la cobertura casi total de los territorios latinoamericanos por ondas radiofónicas captables con radios a transitor, a la expansión de la TV hasta centros urbanos de tercer orden donde frecuentemente se alcanza en forma directa a poblaciones marginadas que antaño sólo eran alcanzadas indirectamente por la prensa, a través de la jerarquía social, presentan un panorama de estructura de comunicación en el que la acción ideológica imperialista es mucho más eficaz y condicionante. Hasta aquí sería importante el cambio de estructura técnica, por convertirse en vehículo de mayor capacidad, alcance y eficacia. Pero además, si seguimos recordando la existencia de los tres niveles ideológicos mencionados, la nueva realidad técnica -resultado de la expansión económica general del sistema capitalista -provoca una mayor dependencia de las formas ideológicas propias de las burguesías nacionales respecto a las líneas ideológicas importadas, originadas por el imperialismo. Así, por ejemplo, el slogan de la "democracia occidental y cristiana" o el del "mundo libre" que tienen alguna significación y coherencia en países liberales centro, denuncian su procedencia foránea en el medio latinoamericano.

Este mismo fenómeno (la mayor capacidad promotora de formas ideológicas que tienen las fuerzas imperialistas frente a las burguesías nacionales influye para que éstas hayan decidido rendirse antes de la batalla y pasado a ocupar un papel de aliadas dóciles, sin intentar hasta ahora el enfrentamiento nacionalista).

//..

2. El agotamiento de la capacidad creadora del sistema.

Desde el punto de vista de la técnica de la comunicación, conviene incorporar esta transcripción :

"Por su parte, los valores que los instrumentos de comunicación expresan deben ser, en principio, los vigentes en la sociedad a la que se dirigen, pero sólo los valores consensuales, mayoritarios. No podrían recogerse valores propios de sectores minoritarios pues esto constituiría un obstáculo para la difusión de un medio no conformista. En segundo lugar, tales valores consensuales deben presentarse reducidos en número y en variedad o riqueza de matices: es preciso esquematizarlos, tanto por la utilización de un lenguaje mínimo como por la definición siempre urgida por la premura y la brevedad. Por último, las características mencionadas, que han obligado a simplificar los valores en número, en calidad y en complejidad, combinadas con la permanencia y repetición de los mensajes que emiten constantemente los instrumentos sociales de comunicación, producen un resultado imprevisto: el surgimiento de fórmulas que, al comienzo, son propias de los medios de comunicación, pero que luego pasan a difundirse y aceptarse por la mayoría de quienes están sometidos a los mensajes masivos (y de quienes no lo están).

En Estados Unidos se ha estudiado también este problema. El hecho importa de modo especial por la intensa penetración que, en la hora actual, tienen sus productos industriales de comunicación en nuestro país. Las fórmulas más frecuentes en aquel medio son "El amor

//..

lo conquista todo", 'Trabaja fuerte y tendrá éxito' 'La virtud es premiada y el mal castigado', 'Cualquier problema puede ser resuelto con fé en sí mismo, en los otros o en Dios'. El infantilismo intelectual que revelan estas fórmulas se agrava por la repetición constante de mensajes simples que están por debajo de la capacidad intelectual de quienes pueden promover ideas más complejas. La sociedad es anestesiada dialécticamente." (16)

Aquí no se considera el carácter ideológico de tales fórmulas, lo que demandaría amplio desarrollo.

3. Algunos mecanismos de regeneración ideológica.

Decía más arriba que los conceptos individualistas emergentes del sistema de producción basado en la propiedad privada de los medios de producción lleva a suponer que la propiedad de los medios masivos es la clave del sentido de los mensajes emitidos. Se analizará a continuación algunos casos de refuerzo de mensajes ideológicos conservadores que surgen de fuentes de poder distintas a las de los propietarios de los medios y distintas a la vez de centros de decisión política, nacionales o internacionales, que podrían estar conduciendo el mecanismo de dominación ideológica al que aludiremos y que emerge de los mensajes.

- a) "Argentina: Contact conmigo", mariposa para pegar en los vidrios de los autos, con forma de un corazón, que se reparte gratuitamente por parte de la empresa que se beneficia con la difusión de la marca (registrada) del producto que así se denomina. No hay duda que este slogan se apoya en la latencia de un slogan anterior,

(16) Faraone, R., Ob. Cit. pág. 9.

y ése sí, promovido y financiado por centros de poder, nacionales o extranjeros, que decía: "Argentina: cuenta conmigo", generalmente asociado al emblema nacional, para reforzar, con los efectos de la invocación al ancestro colectivo, la intención dilusora de toda noción de lucha de clases que el mensaje en lenguaje articulado encierra (17).

La empresa comercial, mediante este mensaje actúa primariamente con una finalidad de lucro: la promoción de su marca, apoyándola por asociación gráfica con un mensaje de amplia recepción subconscientemente aprobatoria. La estructura de difusión del mensaje, sin embargo, reposa sobre otro principio: se supone que el público (o parte de él) verá en la mariposa el otro mensaje, el ideológico -de unánime o casi unánime aprobación- como predominante, motivo por el cual se incentiva rá al extremo de pegarlo en su automóvil y convertirse en agente honorario de propaganda de la empresa, creyendo actuar sólo como agente de propaganda del "patriotismo" u otros valores semejantes.

A no dudar en el nivel empresarial de decisión la conexión estrecha - entre ambas vertientes del mensaje son claramente advertidas; e igualmente el beneficio indirecto que deriva para la relación de producción en que la empresa y su agencia de publicidad se encuentran, la inversión en mensajes ideológicos conformistas que aseguran la prolongación del beneficio. En todo caso el problema es un problema de contabilidad: cuánto hay que anotar en el rubro publicidad y cuánto en el rubro seguros...

- b) "Usted también tiene derecho a tener un televisor", slogan empleado con distintos productos en distintos países o el más selectivo: "Usted también tiene derecho a decir mi Banco... hablando de (tal) Banco". Aquí hay un apoyo publicitario en esquemas de pensamiento derivados de ideología del liberalismo político. Originariamente "tener derecho" a significaba aproximadamente "ausencia de coerción jurídica sobre" la materia respectiva. Posteriormente la progresiva transformación del Estado

(17) En Brasil, Argentina, Bolivia, Uruguay se difundió el emblema de cada país, en mariposas a pegar en los automóviles, con leyendas como "Esta es mi bandera", "Amelo o déjelo", "Cuenta conmigo," etc.

liberal, sobre todo en el curso del presente siglo y particularmente después de la crisis de 1929, "tener derecho a" pasó a connotar también una capacidad de acceder al uso de ciertos bienes o a la prestación de ciertos servicios. "Usted también tiene derecho a tener un televisor", a la vez que incita al consumo respectivo refuerza el consenso sobre el aspecto ideológico de la teoría de la igualdad y del libre acceso a todas las oportunidades que proporcionan el liberalismo político y el liberalismo económico. Cuando se agrega mi Banco..., se está reforzando el consenso sobre las relaciones de producción y por tanto la noción de legitimidad de la propiedad privada.

- c) Una revista argentina -Mercado- y un diario uruguayo -El País- realizaron recientemente sendas campañas supuestamente patrióticas, en sus respectivos países, mediante un llamado público a -agencias de publicidad hecho con gran amplitud. La idea consistió en incentivar a las agencias a presentar avisos de gran tamaño que se publicarían gratuitamente en el órgano promotor, pero también sin retribuir a las agencias. Una aparente campaña de bien público. El contenido de la campaña debía versar sobre "cómo promover al país", "como aunar esfuerzos por el bien nacional", etc. En un análisis de la segunda de esas campañas, se dice :

"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 gratis 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 periódica son los avisos y no la venta (...). ¿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 beneficia en forma indirecta y futura, puesto que tiende a mantener el statu quo.' (18)

(18) Faraone, R., El poder Económico y la función ideológica de control social que ejerce la prensa en el Uruguay, comunicación al Seminario de ILDIS, 1972, págs. 7 y 15.

ser arrastrado por otros competidores, antes que pensar en ampliar su audiencia. Ese interés económico también se beneficiaba, curiosamente, al invitar a trabajar gratis 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 periódica son los avisos y no la venta (...). ¿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 beneficia en forma indirecta y futura, puesto que -tiende a mantener el statu quo." (18)

18) Faraone, R., El poder Económico y la función ideológica de control social que ejerce la prensa en el Uruguay, comunicación al Seminario de ILDIS, 1972, págs. 7 y 15.

d) Pero no sólo las empresas capitalistas actúan espontáneamente y al promover sus intereses regeneran los conceptos fundamentales de la ideología dominante. Distintos sectores de la burocracia estatal, no verdaderamente comprometidos con la perdurabilidad del sistema ni bastante ilustrados como para formular mensajes plenamente lúcidos llegan a los mismos resultados. Las iglesias, los establecimientos de enseñanza, también lo hacen. Un matasellos de correos dice: "Sea patriota : exporte productos no tradicionales". El mensaje podría tener un uno por mil de la población como destinatario potencialmente apto para producir ese resultado. Quiere decir que el mensaje socialmente está operando en el sentido de crear una imagen de que los problemas del país se resuelven mediante la incentivación de exportaciones no tradicionales, lo que, económicamente, equivale a fabricar un chivo emisario para cualquier problemática estructural de cualquier país. Pero la asociación entre el patriotismo y la actividad exportadora contribuye a esfumar el hecho de que toda actividad económica en la sociedad competitiva está motivada por la ganancia y no por principios solidarios. Nadie va a exportar productos no tradicionales por patriotismo.

CNC/DC
DPMD/cvg.
19-11-73



SM-CEDOC

TOMADO DE :

FARAONE, ROQUE : Medios Másivos de Comunicación en América Latina. En Fichas de ISAL 4(45): 1-13. s.f.



Capacitación ONAMS

UNMSM-CEDOC