

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA IDEOLOGÍA DE LA PRENSA LIBERAL EN CHILE. A. y M. Mattelart y M. Piccini. "Cuadernos de la Realidad Nacional", N° 3, *Revista del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) de la Universidad Católica de Chile*, marzo de 1970, 290 pp.

Algunos centros académicos chilenos están comenzando a asumir el papel que, entre otros, les corresponde: analizar científicamente la realidad nacional para desentrañar sus causas y características que permitan conocerla, explicarla y dar bases para la elaboración de pautas de acción y cambio estructural.

A los trabajos sobre dependencia económica realizados en el Centro de Estudios Socioeconómicos (CESO) y en el Instituto de Estudios Internacionales, ambos de la Universidad de Chile, y a los ensayos filosóficos del profesor Rivano sobre alienación y dependencia cultural ("Cultura de la Servidumbre"), se agregan ahora los trabajos del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) de la Universidad Católica de Santiago, entre los que merece destacarse este reciente y excelente estudio de los sociólogos A. y M. Mattelart y M. Piccini.

Como sostiene Jacques Chonchol, en el prefacio a este estudio, "el permite configurar el marco mercantil en que se desenvuelve y se materializa la libertad de prensa y de expresión en Chile y, por otra parte, estimar hasta qué punto los medios de comunicación social —nacionales e importados— conllevan en sus mensajes de aspiración y comportamientos, así como teorías explicativas de nuestra realidad, que son enajenantes".

Se estudian a fondo y con gran acopio de antecedentes tres exponentes de la prensa liberal: el diario de más tiraje en Chile, las revistas de ídolos y la prensa pseudoamorosa.

Se analiza el carácter alienante y el alto grado de concentración y dependencia económica, material e ideológica, de todos los medios de comunicación (ciné, radio, televisión, revistas, diarios, discos, etc.), de las que no escapan, por supuesto, ni las pretendidamente "inofensivas" tiras cómicas de diarios y revistas.

En un detenido análisis de la mitología burguesa, explica A. Mattelart, cómo el mito, en esta ideología, cumple una función determinada: "sitiar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y su sistema". Mientras la

prensa oscurantista se caracteriza por ocultar la realidad, por negar las cosas, la prensa burguesa, en cambio, asigna a los fenómenos sociales una explicación que oculta las contradicciones del sistema, y por medio del mito "vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente; lo purifica" (Barthés). En suma, la prensa feudal oculta la realidad; la prensa burguesa la distorsiona, mistificándola.

De gran actualidad, en pleno período electoral chileno, es el análisis de la estructura del poder informativo, su grado de dependencia y concentración. Por ejemplo, toda la producción masiva de revistas se concentra en dos grupos económicos: *El Mercurio*-Lord Cochrane y *Zig-Zag*. Cada semana, estos dos grupos tiran alrededor de 2,7 millones de unidades. Frente a este imperio comercial revisteril, las revistas de izquierda no pasan en total de 25.000 ejemplares, o sea, menos del 1%. Algo similar ocurre con los diarios. En Santiago y provincias, los grupos *El Mercurio*, *Sopesur* y *Copesa* tiran, en días de semana, 425.000 ejemplares. Si se considera que cada ejemplar es leído, en promedio, por tres personas, el número de lectores sometidos a la influencia de esta prensa se eleva a 1.275.000 personas, o

sea, alrededor del 40% de los alfabetos mayores de 15 años. En la multitud de cadenas radiales existentes en Chile, agrega el estudio, los grupos económicos que menciona ejercen el control sobre las 5 radio-emisoras de mayor sintonía.

Aparte de la variable *propiedad* del medio de comunicación de masas que lo coloca en la estructura del poder económico, la variable *publicidad* interviene acentuando el carácter mercantil y dependiente del medio, controlando su orientación ideológica. Según E. Morin, citado en el trabajo, la publicidad comercial avasalla a los medios de comunicación. Las agencias publicitarias adquieren autonomía económica y sociológica y extienden sus tentáculos hasta dominar los medios informativos, se convierten en el soporte de algunos de sus "soportes" como son la radio, televisión, diarios y revistas. *El Mercurio*, por ejemplo, destina el 75% de su espacio a avisos. Todos los grandes informativos noticiosos de radio y televisión son patrocinados por empresas multinacionales gigantes: v. gr. Anaconda, Esso, Prolene, Odon-tine. Naturalmente que en este terreno, como en muchos otros, se cumple el viejo adagio inglés que "el que paga la música ordena la melodía". Consciente de la im-

portancia de los medios de comunicación como vehículo ideológico y de dominación, el propio Estado les concede un régimen económico privilegiado en franquicias aduaneras y tributarias, régimen de privilegio que se traduce en "afianzar la estructura de poder económico de la clase dominante".

"Huelga añadir que al nivel de los colegios que congregan a los profesionales de los medios informativos, se repite la presión mayoritaria ejercida por los monopolios periodísticos que, en definitiva, delegan sus representantes para resguardar los intereses de la empresa".

El grado de dependencia extranjera del cine y televisión es también abrumador. América Latina consume anualmente seriales y películas norteamericanas a un alto costo social, en un monto mayor a los 80 millones de dólares.

Diversos ejemplos de dependencia ideológica son analizados con lucidez, así como las técnicas más sutiles empleadas para encubrir el "mensaje", o más bien, el masaje ideológico. Así, mientras varias revistas femeninas "chilenas", se jactan de ser autóctonas y de reflejar aspiraciones e inquietudes de la mujer chilena, en el hecho su mera "chilenización" formal no es sinónimo de nacionalización valórica,

sino más bien un sutil medio de "dependencia disfrazada donde la clase dominante administra la importación y la difusión de modelos de desarrollo social arraigados en otra realidad". Un certero análisis del "best seller" de Servan Schreiber: *El Desafío Americano*, concluye que este autor eludió el diagnóstico de la dependencia ideológica de Francia de Estados Unidos: "Es una falla magistral puesto que, al no considerar el imperialismo en su totalidad ideológica, lo que propone, en última instancia, es un proceso de norteamericanización administrado por los propios franceses".

En el capítulo "Mitología de la juventud en un diario liberal" se muestra —escribe el director de CEREN— cómo el periódico logra anular y recuperar, en beneficio de un sistema social particular, las diversas expresiones de la protesta juvenil, y cómo defiende intereses de clase, aparentando custodiar el interés de la comunidad nacional.

En "El cerco de las revistas de ídolos" se aboca al examen de los diversos mecanismos que permiten a la clase dominante aislar a la juventud de una realidad socialmente dada, arrinconándola en un mundo neutro y negándole el de-

recho a penetrar en un ámbito peyorativamente denominado "político". 'El nivel mítico de la prensa pseudoamorosa' aborda la prensa de sueño y evasión, reservada a los estratos populares, más particularmente al público femenino y juvenil. El análisis del mensaje fotonovelesco gira en torno a dos conceptos, el de Cultura Popular y el de Cultura Femenina; ambos, revelando ser regidos por el "principio del corazón", participan del propósito de hipnosis y convergen en definitiva hacia el rechazo taxativo del cambio".

Se echa de menos en el trabajo un análisis crítico más detenido de las tesis del canadiense Marshall McLuhan, que por el revuelo polémico que han ocasionado merecían alguna consideración mayor, sobre todo porque al afirmar McLuhan que "el mensaje es el medio de comunicación", otorga, como bien señala Mattelart, "cartas credenciales al determinismo social y tecnológico".

Por la amplitud del trabajo abordado no profundizan los autores otros aspectos del problema de la dependencia de los medios de comunicación. Así, la creciente dependencia de las empresas editoriales nacionales y la penetración nor-

teamericana en el mercado latinoamericano del libro.

Tampoco se analiza en profundidad el proceso de distorsión de la información internacional. Basta comparar, por ejemplo el distinto tratamiento que recibe un mismo fenómeno (v. gr.: guerra de Vietnam, revolución cultural china) en la prensa dependiente latinoamericana y en *Le Monde* francés, para percibir el grado de desinformación que también experimentamos en este terreno.

En suma, un trabajo de gran seriedad científica, de alto valor teórico y práctico, que complementa los estudios sobre la dependencia económica, financiera, cultural, tecnológica y militar de nuestros países. Constituye también un aporte creador e innovador en lo metodológico y, por último, es un buen ejemplo a seguir por todos aquellos docentes que patrocinan una Universidad crítica en oposición a la tendencia, aún dominante, de la Universidad como mera fábrica de profesionales, aséptica, cientificista, modernizante, "apolítica", y en último término al servicio del orden vigente.

DANIEL MOORE