

I. La Estructura de Poder de la Información

ALGUNOS DATOS PREVIOS SOBRE LA EXPOSICION A LOS MEDIOS

Antes de entablar el análisis de la estructura del poder informativo, nos parece indispensable bosquejar, para el lector, algunos rasgos de la exposición de los diversos estratos sociales a cada uno de los medios de comunicación. Estos datos permiten ya vislumbrar la importancia que revisten estos últimos, en tanto canales informales de socialización.

Los estratos populares

A comienzos de 1969, realizamos un sondeo en los estratos populares con el objeto de determinar, entre otras cosas, el grado de exposición de distintas capas a cada medio en particular. La muestra escogida se había repartido en tres grupos (subdivididos en proporción similar según el sexo): *aristocracia obrera* (obreros residentes en poblaciones industriales, tales como Madeco, Insa, Yarur, etc.); *marginales* y, por último, *campesinos* (zona rural de la provincia de Colchagua)¹. Si hubiera que establecer una escala global de acuerdo a la frecuencia de acceso de los diversos estratos observados a cada medio, se llegaría a *grosso modo* al siguiente ordenamiento (según el orden de importancia); 1. Radio; 2. Diario; 3. Revista; 4. Cinema; 5. Televisión y muy lejos 6. Libros.

Exceptuando la radio a la cual todos los grupos citados están sometidos de manera igualmente intensa (85% y más)², y el libro cuyo impacto es igualmente débil (15%), las variaciones observadas según la categoría social son muy acentuadas. Por ejemplo: mientras que 91,7% de los obreros leen el diario por lo menos algunos días a la semana, la proporción baja al 58,6% en los marginales y a 47,1% en los campesinos. La discrepancia más pronunciada se halla al nivel del medio que, en sí, constituye un símbolo de acceso al mundo tecnológico: la televisión. De aquella, los habitantes de las zonas rurales están totalmente apartados (misma comprobación referente al cine); para un marginal que mira la televisión por lo menos algunas veces a la semana, lo hacen tres obreros, alcanzando las proporciones respectivas a 14,3% y a 44,4%. Puede afirmarse, además, que la televisión está convirtiéndose en un signo de status: 75% de los obreros que miran la TV. son propietarios de un receptor, mientras que la casi totalidad de los marginales que asisten a programas lo hacen aprovechando la casa de un conocido o un bar.

¹ Los resultados exhaustivos de esta encuesta, que abarcó un total de 450 personas de 18 a 45 años, realizada por el equipo de investigación *Mass Media* del CEREN, se publicarán ulteriormente en *Cuadernos de la Realidad Nacional*, CEREN-Universidad Católica de Chile, Santiago.

² Demostrando así el hecho de que la radio ya no constituye un signo de status, puesto que la casi totalidad de la muestra poseía un aparato de radio.

EXPOSICION A LOS MEDIOS (ESTRATOS POPULARES)

ESTRATOS Y SEXO

Tipos de medios y grado de exposición	Aristocracia Obrera		Marginales		Campesinos	
	H	M	H	M	H	M
Diarios*						
Alto (%)	91,7	79,2	58,6	51,4	47,1	39,6
Medio (%)	1,4	3,9	24,3	21,4	29,4	20,8
Revistas						
Alto	23,6	27,3	11,4	1,4	11,8	1,9
Medio	19,5	28,6	20,0	27,1	29,4	32,1
Libros						
Alto	16,7	3,9	14,3	1,4	13,7	11,3
Medio	5,6	9,0	5,7	2,9	7,8	7,5
Radio						
Alto	91,7	96,1	87,1	94,3	88,2	88,7
Medio	—	1,3	1,4	—	7,8	7,5
Cine						
Alto	26,4	16,9	18,6	10,0	—	—
Medio	18,1	24,7	24,3	18,6	3,9	3,8
T. V.						
Alto	44,4	29,9	14,3	8,6	—	—
Medio	—	10,4	2,9	7,1	—	—
n =	(72)	(77)	(70)	(70)	(51)	(53)

Otros elementos capaces de configurar un panorama del acceso de cada estrato a cada medio:

—53% de las mujeres de las poblaciones marginales y 48,4% de las campesinas (contra 29% de las obreras) adquieren sus revistas a través de un sistema secundario de distribución (préstamo o intercambio).

—Un promedio de 55% de los marginales que no asisten nunca a funciones cinematográficas (alrededor de 60% de esta categoría social están en el caso) dio como motivo de inasistencia la falta de recursos pecuniarios.

—Mientras 44% de la aristocracia obrera que acude al cine ve películas proyectadas en los grandes teatros del centro de la capital, apenas 10% de los marginales puede hacerlo, contentándose con teatros de segunda zona.

—Si se considera la edad como variable capaz de influir sobre el grado de exposición al medio, sólo al nivel de la revista y del cine se en-

* El saldo se compone de aquellas personas cuyo grado de exposición al medio de comunicación es bajo. El grado alto y medio se determinó de la manera siguiente:

Diario: alto (lee el diario todos los días de la semana o algunos días de la semana), *medio* (lee el diario sólo los domingos o algunas veces al mes); *Revistas: alto* (lee todos los números de la revista, *medio* (lee algunos números al mes); *Libros: alto* (lee un libro a la semana o uno o dos al mes, *medio* (cada seis meses o uno al año); *Radio: alto*: (todos los días o algunos días a la semana), *medio* (algunos días al mes); *Cine: alto*: (por lo menos una vez a la semana) *medio* (una vez al mes); *Televisión: alto*: (todos los días o algunos días a la semana), *medio* (algunos días al mes).

cuentran diferencias fundamentales entre generaciones. 31,2% de las personas de más de 34 años leen revistas (*grado alto y medio*); esta proporción se eleva a 54,9% en los jóvenes (18 a 25 años). Respecto del cine, el primer grupo asiste a funciones en una proporción de 15,6%; el segundo en una de 45%. Las frecuencias observadas en los demás medios no exhiben fluctuaciones significativas.

Un último dato de interés: la exposición acumulativa a los diversos medios. Sólo 1% de las mujeres marginales permanecía apartada de cualquier medio. Al extremo opuesto sólo 4% de los obreros tenían acceso, en grados de intensidad distintos, a los seis medios mencionados. La mediana en el estrato obrero se situaba entre 3 y 4 medios (normalmente su orden de importancia se conforma con la escala establecida anteriormente); lo que significa que 50% de la población de este estrato tienen acceso a 3 ó 4 medios. El valor mediano en los marginales bajaba de un grado, ya que fluctuaba entre 2 y 3 medios y en el medio rural se acercaba a 2. Encarando la acumulación de influencia desde el punto de vista de la intensidad máxima, 36,1% de los hombres de la categoría obrera, consumen los mensajes de por lo menos 5 medios; esta proporción baja a 14,6% en los marginales del mismo sexo. En las mujeres, estas proporciones experimentan una merma apreciable.

Los otros estratos

Los condicionantes del acceso de los estratos medios y superiores a los diversos órganos de comunicación resultan muy diferentes al caso anterior, puesto que estos estratos están totalmente integrados a los beneficios formales de la modernidad. Situación que contrasta con aquella de las categorías populares, que no han tenido un acceso masivo al medio de comunicación sino a partir de la introducción y de la vulgarización del transistor.

Un estudio realizado en enero de 1963 por Roy E. Carter y O. Sepúlveda ya había demostrado que el diario y la radio tenían similar importancia en las categorías socio-económicas más elevadas³. 94% leían el diario y 95% escuchaban programas radiofónicos. Encuestas realizadas a comienzos de 1968 vienen a ratificar esta equivalencia y nos informan sobre la importancia creciente de medios que en 1963 no habían hecho aún sino una aparición muy tímida. (Recordemos por ejemplo, que entre 1963 y 1969, el número de televisores en uso pasó en Chile de 35.000 a 300.000⁴).

Tomemos dos tipos de jóvenes de 18 a 24 años, relacionados con la clase media en su acepción más amplia: los universitarios y los empleados⁵.

³ Roy E. Carter y Orlando Sepúlveda. *Algunas pautas relativas al uso de los medios de comunicación de masas en Santiago de Chile*, mimeografiado en castellano, publicado en inglés en la revista *Journalism Quarterly*, Vol. 41, N° 2, págs. 216-224. En el momento de entrar en prensa este libro, ambos investigadores estaban explotando datos de otra encuesta realizada en 1968-1969.

⁴ El ritmo de crecimiento del número de televisores se ha acentuado sobre todo a partir de 1966, (en esa fecha había 55.000 aparatos en circulación), debido a la promulgación de medidas de desgravación fiscal y a planes amplios de venta con facilidades. Los datos sobre el número de televisores se extraen para 1965 y 1966 del *United Nations Statistical Yearbook, 1967* y los otros de *Panorama Económico Latinoamericano*, La Habana, 1969, N° 312.

⁵ A. y M. Mattelart: *Juventud chilena; Rebeldía y conformismo*, Editorial Universitaria, Santiago.

- Porcentaje que lee diarios: un promedio de 100%.
- Porcentaje que escucha la radio: 95% de los universitarios y 80% de los empleados.
- Porcentaje que lee revistas: un promedio de 85%.
- Porcentaje que lee libros: 90% de los universitarios y 80% de los empleados.
- Porcentaje que asiste a programas de televisión: 74% de los universitarios y 72% de los empleados.
- Porcentaje que va al cine por lo menos dos veces al mes: 71% de los universitarios y 66% de los empleados.

A la clasificación anterior (radio, diario, revista, cinema, televisión, libros), valedera para los estratos populares, puede sustituirse *a grosso modo*, para los jóvenes de estratos medios y superiores la siguiente pauta: 1. Diario; 2. Radio; 3. Libros y revistas; 5. Televisión; 6. Cinema. En el modelo vigente para los adultos de estas clases fluctuaría principalmente la ubicación del libro y de la radio desplazados en beneficio de la televisión. Por otra parte, como ya ocurrió en la mayor parte de los países europeos por ejemplo, la televisión suplanta cada vez más al cinema, sin hablar de la actividad teatral a la cual quita su ya escuálida clientela.

A este padrón diferente, viene a agregarse una posibilidad también distinta de determinación personal frente al medio: la disponibilidad financiera, el acceso a otras fuentes de cultura (el libro no es sino uno de los numerosos ejemplos) ⁶, son unas cuantas variables que diferencian a los estratos sociales y son capaces de paliar, en las capas más acomodadas, el efecto masivo y narcotizante del medio de comunicación.

CONCENTRACION DEL PODER ECONOMICO.

Determinar los grupos que manipulan los diversos medios de comunicación significa penetrar en el terreno de las estructuras nacionales de poder y rastrear sus vínculos con el capital internacional. Nos permite, por tanto, deslindar más nítidamente lo que hemos llamado la clase dominante hegemónica que, en última instancia, y fuera de toda contingencia, estriba en aquellos grupos reducidos que concentran el poder económico, y controlan los centros neurálgicos de decisiones, con los cuales todo reformismo debe aliarse y transar para realizar su política desarrollista.

En efecto, si se exceptúan los canales de televisión en manos de las universidades ⁷, la red monopolística de los medios informativos se calca sobre la red monopolística de la banca, del comercio, de la agricultura, de la industria y de la minería. A la luz de este enfoque, es posible resituar la información en su verdadero contexto: el circuito mercantil que viene a robustecer la presión ejercida sobre el medio por la demanda publicitaria. La información pues, no es sino uno de los numerosos productos comerciales elaborados y administrados por unos pocos grupos, guiados por la doble ley de la ganancia y de la competencia. Por

⁶ Según la misma encuesta, 45% de los estudiantes asistían de vez en cuando a conferencias, estas proporciones eran de 36% en los empleados y 8% en los obreros.

⁷ Es sólo en el curso del mes de septiembre 1969, que se inauguró un canal estatal (canal 7).

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 la realidad, son sinónimos de libertad de propiedad: la libertad que deja al emisor la posibilidad de dirigir a su guisa sus negocios⁸ 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.

En 1965, diez grupos financieros controlaban 34,3% de todas las sociedades anónimas chilenas y 78,4% del capital social de éstas. Con excepción de uno solo de estos grupos, todos estaban vertebrados alrededor de la Banca⁹.

- 1.— *Grupo Banco Sudamericano*: en el cual el clan familiar Matte-Alessandri constituye el sub-grupo más importante, controlaba 130 sociedades.
- 2.— *Grupo Banco de Chile*: Grupo donde se comprueba una alianza del clan Matte-Alessandri y el clan Menéndez-Braun y del cual el clan Edwards no estaba ausente; controlaba 130 sociedades.
- 3.— *Grupo Banco A. Edwards*: en manos del clan familiar A. Edwards, ejercía el control de 61 sociedades.
- 4.— *Grupo Banco Nacional del Trabajo*: alrededor del cual se aglutina el clan Said-Kattan-Hirmas (en relación también con el Banco Panamericano) controlaban 48 sociedades.
- 5.— *Grupo Banco Español*: Grupo bastante heterogéneo, supervisaba 42 sociedades.
- 6.— *Grupo Punta Arenas*: El único que no está organizado directamente alrededor de la banca, pero cuyas vinculaciones con esta última son estrechas. (Se encuentran miembros de este grupo en los directorios de los Bancos Edwards y de Chile por ejemplo). Este clan que controla unas cuarenta sociedades consagra la unión de cuatro familias: Campos, Menéndez, Braun y Behety.
- 7.— *Grupo Banco Continental*¹⁰: concentra los intereses del imperio textil Yarur que además acumula el Banco Arabe y el Banco de Crédito e Inversiones y controla unas treinta sociedades.

Es principalmente entre estos siete grupos, por la mayoría entrelazados, que se reparte la propiedad de los principales medios de

⁸ Citemos los términos de Lowell Mallet quien fue redactor en jefe del *Washington Daily News*: "¿Quién detiene la libertad de prensa? los propietarios de los diarios y nadie más. La libertad de prensa es una propiedad", citado en Jean Schwoebel: *La Presse, le Pouvoir et l'Argent*, Editions du Seuil, Paris, 1968, pág. 21.

⁹ Datos extraídos de un documento reproducido en las Actas del Senado, versión extractada oficial 307a., legislatura, Sesión 34a. especial, miércoles 20 de agosto de 1969, publicadas en *El Mercurio*, 23 de agosto de 1969, pp. 16-19. Los dos únicos estudios anteriores existentes sobre la concentración del poder económico en Chile son: Ricardo Lagos: *La Concentración del poder económico*, Ed. del Pacífico, Santiago, 1961; el segundo se refiere específicamente al problema de la concentración del poder informativo Elmo Catalán, *La propaganda: Instrumento de presión política*. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile, Santiago, 1967.

¹⁰ R. Lagos, en su obra citada, distingue en 1961 el grupo Banco Continental y el grupo Banco de Crédito e Inversiones. En realidad, en 1969, resulta difícil establecer una distinción muy nítida entre estos grupos, elemento motor del imperio textil. Esto vale también para el grupo Banco Panamericano, que está estrechamente vinculado al grupo Banco Nacional del Trabajo.

municación de masas. Uno de los puntos esenciales será demostrar cómo la concentración del poder de la información se robustece, no sólo a través de representaciones colectivas semejantes, sino a través de intereses económicos mutuos, relegando así la clasificación anterior al nivel de categorías analíticas.

Último alcance antes de emprender el análisis de la concentración: la propiedad de los medios: ¿en qué medida es susceptible de haber cambiado sustancialmente el panorama de la concentración del poder económico en los últimos años? No hay, por así decirlo, ningún estudio sistemático que haya indagado este punto. Rastreado los datos de la Superintendencia de Sociedades Anónimas, y otras fuentes sobre el proceso de Reforma Agraria, hemos podido congregar algunos datos meramente indicativos:

—Lo que algunos han dado en llamar la nueva burguesía, originada por la coyuntura política, pero que —a nuestro juicio— no justifica el apelativo dado su escaso peso, ha debido adoptar los canales tradicionales de acceso al poder económico, es decir, infiltrarse en la constelación de los grupos preexistentes o contentarse con sectores de la actividad económica, marginales en términos de estructura de poder. (Es el caso, por ejemplo, de la industria pesquera, de la construcción, de las agencias de publicidad y de las cadenas comerciales, promovidas en canales de ascenso económico).

—Se asiste a una desnacionalización de ciertos sectores (por ejemplo, la industria de transformación de los metales y la industria petroquímica). Pero esta desnacionalización vincula, con más fuerza, los grupos económicos tradicionales al capital internacional no perjudicándose sus intereses.

—Un punto clave en el análisis de la alteración de la estructura de poder en los últimos años es el impacto de la Reforma Agraria, único sector donde se introdujeron cambios al parecer sustanciales. Según las listas publicadas en el Diario Oficial al 1º de octubre de 1969, se expropiaron bajo el régimen de la nueva Ley de Reforma Agraria (Nº 16.640) un total de 520 predios. Si a éstos se suman aquéllos expropiados desde noviembre de 1964 hasta la promulgación de la nueva ley, —gracias a la legislación anterior (Ley 15.020)— el conjunto de predios alcanzados llega a 1.015; lo que representa 18,5% de la superficie de riego del país y alrededor de 8% de las tierras no regadas. El primer factor limitante estriba pues en la poca magnitud del proceso y, en el carácter consecuente de "enclave" que reviste el cambio agrario. Por otra parte, un análisis rápido de la nomenclatura de los predios expropiados parece indicar que —salvo raras excepciones (uno o dos predios del grupo Punta Arenas)— sólo fue impugnado lo que podríamos llamar el antiguo poder agrario que ya estaba en vías de desplazamiento por la alianza poder industrial-agricultura controlada por un máximo de 2 ó 3 de los 10 grupos tradicionales. Un último índice interesante reside en el hecho que 36,4% de los predios expropiados lo fueron a petición expresa de sus dueños, acogiéndose éstos a condiciones más favorables de indemnización, en virtud del Art. 10 de la Ley.

Desde luego, el hecho de que la estructura de poder en el agro no haya experimentado cambios radicales, no invalida el otro hecho que se hayan introducido gérmenes de contradicción que, al negar los principios del sistema imperante, llevan un nuevo proyecto de relaciones sociales (por ejemplo, creación de un auténtico movimiento social campesino).

CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En un primer intento para inventariar los grupos que poseen la propiedad de los diversos medios, llegamos a la siguiente clasificación ¹¹:

- 1.— Grupo El Mercurio-Lord Cochrane.
- 2.— Grupo Zig Zag.
- 3.— Grupo Radio Minería.
- 4.— Grupo Radio Portales.
- 5.— Consorcio Periodístico de Chile S. A. (COPESA).
- 6.— Compañía Chilena de Comunicaciones.
- 7.— Emisora Presidente Balmaceda.
- 8.— Sociedad Periodística del Sur S. A. (SOPESUR).
- 9.— Sociedad Nacional de Agricultura (SNA).
- 10.— Radioemisoras unidas.

Demás está decir que adentro mismo de estos diez grupos, la concentración en algunos epígonos vuelve a repetirse.

El grupo Mercurio-Lord Cochrane.

Este grupo editorial cuyo epicentro se halla en el Banco Edwards constituye de lejos el monopolio de prensa más importante del país. Tres empresas —cuyo presidente del directorio es, por lo demás, el mismo que aquel del Banco aludido— se reparten la publicación y la distribución de diarios y revistas de todo tipo.

1º La empresa *El Mercurio S. A. periodística* edita tres diarios capitalinos: *El Mercurio* (128.000 ejemplares cotidianos) ¹²; *La Segunda* (25.000), y *Las Últimas Noticias* (67.000).

2º La Sociedad Chilena de Publicaciones y Comercio S. A. edita cinco diarios de ámbito provincial: *El Mercurio de Antofagasta* (12.000); *La Estrella del Norte* ¹³; *El Mercurio de Calama*; *La Estrella de Iquique*; *La Prensa de Tocopilla* (3.000).

A estos tabloides habría que agregar *El Mercurio de Valparaíso* (32.000) y *La Estrella* de la misma ciudad (13.000).

3º La Editorial Lord Cochrane edita y distribuye dos revistas femeninas quincenales: *Paula* (60.000) y *Vanidades Continental* (40.000); dos revistas hebdomadarias pseudo-amorosas: *Cine-Amor* (50.000 a 60.000) y *Corín Tellado* (35.000); tres semanarios juveniles de tipo Fan Magazines: *Ritmo* (85.000 a 100.000); *El Musiquero* (30.000 a 40.000); *Nuestro*

¹¹ En su obra citada, Elmo Catalán distingue a nueve grupos. Analizando directamente los datos de los archivos de la *Superintendencia de Sociedades Anónimas* para 1968, pudimos reconstituir un deceno.

¹² El domingo, este diario alcanza a un tiraje que fluctúa entre 300.000 y 320.000 ejemplares. La mayor parte de los datos que mencionamos aquí fueron obtenidos para el año 1968 de los departamentos de medios de dos agencias de publicidad (*J. Walter Thompson* y *Mc. Cam Erickson*). Los demás se recogieron en las empresas mismas a través de canales informales.

¹³ Datos procedentes de las Actas del Senado, versión extractada oficial 301a. legislatura, sesión 19a., 8 de noviembre de 1966 publicado en *El Mercurio*, 17 de noviembre de 1966, pág. 15. No pudimos llegar a precisar el tiraje exacto de estos tres diarios que son de reciente fundación: *El Mercurio de Calama* data de 1968, *La Estrella de Iquique* y *la Estrella del Norte*, de 1966. Puede estimarse que su tiraje fluctúa entre un mínimo de 2.500 ejemplares hasta un máximo de 10.000.

Mundo, (este último se inauguró en el curso del año 1969 y tiene la ventaja de ser editado en forma de diario de gran tiraje, lo que además abarata su costo. Es dirigido por la misma directora de *Ritmo*, quien además asume la responsabilidad de un programa radial de mismo corte); una revista pornográfica *Pinguino* (35.000); un elenco de *comics* cuyo tiraje alcanza más de 5.000 ejemplares semanales tales como *el Gato Félix*, *Henry*, *El Recluta*, etc. . . . y por último una revista semi-cómica para niños *Mampato* (20.000 a 30.000 semanales). Este grupo posee también la exclusividad de varios "comic strips" para las ediciones cotidianas de sus diarios.

En el haz de revistas editadas por la Editorial Lord Cochrane, habría que incluir los diversos suplementos semanales que acompañan *El Mercurio* de Santiago, tales como el suplemento juvenil (*Topsi*, tipo fan magazine), los suplementos femeninos y deportivos, el suplemento "comics", del cual tendremos oportunidad de volver a hablar. Por último en este mismo registro, señalemos la *Revista del Domingo* (alcanza a 350.000 a 400.000 ejemplares), que se incluye en todos los diarios de la cadena periodística del grupo.

La Editorial imprime además las *Selecciones del Reader's Digest* (120.000).

En materia radial, es propietario de la *Radio Recreo de Viña del Mar* y desde 1963, controla la radio *Corporación*¹⁴ con estaciones en Arica, Santiago, La Serena y Concepción. En materia de agencias de publicidad, se encuentra también en la *Andes Adversiting* que asegura la propaganda de 23 firmas comerciales.

A título meramente ilustrativo de la interconexión entre los diversos grupos, sigamos a dos miembros del directorio de las tres empresas. El Presidente del Consejo de la *Radio Recreo* se encuentra en el directorio del Banco Nacional del Trabajo. El nombre de un miembro del directorio de la Editorial Lord Cochrane y de la Sociedad Chilena de publicaciones y Comercio, se repite en trece sociedades anónimas (Inmobiliaria Tierra Amarilla, Asesorías técnicas constructoras para industrias, Cía. anónima cuprífera de Sagasca, Industone, Cía. Industrial, Empresa Nacional de Construcciones, S. A., Compañía de Acero del Pacífico (CAP) Cía. de Seguros La Chilena Consolidada, Cía. Salitrera Anglo Lautaro Rayonhil Industria Nacional Rayon, Compradora de Maravilla S. A., Financiera Deltec). Su hermano, miembro del Directorio de la *Radio Recreo*, se encuentra en el directorio de por lo menos siete otras empresas.

Para tomar unos pocos ejemplos: La Financiera Deltec S. A. Chile relacionada principalmente con el clan Braun reúne como accionistas la Deltec Panamericana, el Banco Edwards y el Banco Sudamericano; Rayonhil tiene el mismo presidente de Consejo que el Banco de Chile; la Cía. Industrial cuenta entre sus accionistas al Banco Edwards, al Banco Español y a la Universidad Técnica Santa María¹⁵.

¹⁴ Información extraída de las *Actas del Senado*, 8 de noviembre de 1966, *op. cit.*, pág. 15.

¹⁵ Datos del año 1968, recogidos en los Archivos de la *Superintendencia de Sociedades Anónimas*, Santiago de Chile, 1969.

Grupo Zig-Zag

1º Un grupo enclave

Forman parte de este grupo cuatro empresas: Empresa Zig Zag, Empresa Ercilla SAC, Radio Chilena, Distribuidora Latinoamericana de Publicaciones DILAPSA S. A.

Cabe destacar cuanto antes que si bien no está conectado con un clan económico específico, este grupo, a través por una parte de sus accionistas, participa a la vez en el grupo Banco de Chile, en el Banco Sudamericano y en el grupo Edwards; por otra parte a través de los miembros de sus directorios respectivos, está vinculado con un conjunto de empresas muy heterogéneas. Es así como uno de los directores de Zig Zag¹⁶, de Dilapsa y de la Empresa Ercilla se encuentra también en el directorio de la Radio Santiago (que posee también la Radio Portaña, Valparaíso) —donde está asociado con un antiguo Ministro del régimen anterior, vinculado con el grupo Rockefeller— y en aquel del Banco de Osorno y La Unión. El presidente de DILAPSA y de la Radio Chilena se halla también en el Directorio de la Compañía Cervecerías Unidas (grupo Edwards).

El carácter heteróclito que traduce esta disparidad debe encontrar su explicación en ciertos datos de su historia reciente. Hasta hace poco tiempo, el grupo Zig Zag estaba en las manos de personas relacionadas íntimamente con los grupos económicos tradicionales. Con su venta en 1962, un nuevo grupo se introdujo en la estructura del poder de información. Al examinar más detalladamente los directorios de las sociedades a las cuales están vinculados sus directores, uno se percata rápidamente que se trata de lo que algunos llaman erróneamente una nueva burguesía que, tomando cierta plataforma de relativa autonomía se han infiltrado en los grupos tradicionales. A lo sumo puede hablarse de un núcleo cuya formación pudo ser posible gracias a una contingencia política, fenómeno por lo demás normal en una sociedad que sigue auspiciada por el capitalismo¹⁷. Como ya lo anotamos, este grupo además de su participación —siempre marginal— en los grandes grupos se centró, principalmente, en las sociedades constructoras, la industria pesquera, las agencias publicitarias nacionales y las asociaciones de ahorro y préstamo.

2º La producción revisteril

La empresa Zig Zag es el segundo monopolio en materia de revistas de gran tiraje. Paralelamente la editorial tiene una producción importante de novelas (un promedio de 30 a 50 anuales).

¹⁶ Su nombre se repite en los Consejeros de la *Sociedad Nacional de Agricultura* y en la lista de los ex presidentes de la *Cámara Chilena de Construcción*.

¹⁷ Desde el punto de vista del medio de comunicación de masas, este grupo, directa o indirectamente, controla además la *Corporación Chilena de Broadcasting y T. V. S. A. Radio El Morro de Arica* cuyo presidente es el propietario de una famosa cadena comercial (Establecimientos Oriente, Cartuja, etc.), siendo el presidente de esta última el presidente del directorio de la empresa Zig Zag. Por otra parte, la *Radiodifusora Latinoamericana S. A.* (Radio Cruz del Sur), la radio *Nuevo Mundo*, la agencia informativa ORBE, el diario *La Tarde*, una agencia de publicidad y la Editorial del Pacífico están vinculadas con la colectividad política demócrata cristiana.

Las revistas que edita y distribuye son las siguientes:

- 1°— Cuatro revistas semanales de actualidad general: *Ercilla* (60.000 a 75.000); *Siete Días* (20.000); *Vea* (90.000); *Algo Nuevo* (5.000)¹⁸.
- 2°— Dos revistas femeninas semanales: *Eva* (30.000) y *Rosita* (50.000).
- 3°— Una revista pseudo-amorosa: *Confidencias* (32.000)¹⁹.
- 4°— Dos hebdomadarios deportivos *Estadio* (30.000) y *Gol y Gol* (40.000).
- 5°— Una revista de vulgarización histórica: *Sucesos* (30.000).
- 6°— Un elenco de revistas que paralelamente a la presentación semanal de los programas de radio y televisión entregan al lector un material que releva del *fan magazine*; *Ecran* (45.000) y *Teleguía* (27.000). En el curso de 1969, se lanzó la revista *Telecrán*.
- 7°— Un conjunto de "comics" semanales que pertenecen en su gran mayoría a la serie de producciones de Walt Disney: *Fantásias* (60.000); *Tío Rico* (75.000); *Tribilín* (50.000), *Disneylandia* (90.000) y una serie de "adventure strips" tales como *S. O. S.*, *Trinchera*, *El Jinete Justiciero*, *Espía 13*, *Far West*, *Jungla*, *Doctor Mortis*, *El Intocable*, *Ruta 44*, etc. Les hace competencia, una revista humorística de corte netamente chileno: *Condorito*, que tiene un nutrido mercado internacional en los países andinos (400.000 ejemplares trimestrales).
- 8°— Una revista culinaria: *Saber comer* (40.000).

Grupo Radio Minería

Esta cadena radial se reparte a lo largo de todo el país: Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Santiago, Talca y Punta Arenas. Cuenta entre sus accionistas las grandes compañías cupríferas norteamericanas y los nombres que figuran en su directorio permiten relacionarla con las Radioemisoras Unidas S. A., —otro grupo informativo que se mencionará más adelante— y con el Banco Francés e Italiano para la América del Sur²⁰.

Grupo Radio Portales

Centrada exclusivamente en el grupo Hirmas (algodones) esta cadena posee estaciones en Santiago, Talca y Valparaíso. En su directorio figura uno de los miembros del grupo Matte-Alessandri, quien vuelve a encontrarse en aquel de la empresa misma Hirmas algodones y uno de los directores del Banco Industrial y Comercial de Chile. Al ser en relación directa con el imperio textil, está estrechamente vinculada con el Banco Nacional del Trabajo, el Banco Panamericano y el Banco de Crédito e Inversiones.

Tomemos un ejemplo de nexos. A través de uno de los miembros de su directorio, quien a la vez es presidente de la Carbonífera Lota Schwager, accionista de la SOPESUR, este grupo mantiene conexiones con 25 sociedades anónimas: Chilectra (Cía. Chilena de Electricidad);

¹⁸ De 1965 a 1968, la DILAPSA publicaba además una quinta revista llamada *Desfile* que dejó de aparecer por presiones de tipo político.

¹⁹ Anteriormente venían a sumarse a esta revista otras revistas: *Foto-Romance*, *Apasionada*, *Foto-Suspense*, etc. Fueron suprimidas al igual que una revista pornográfica *Can Can*.

²⁰ La misma persona se encontraba como presidente de la Sociedad de Fomento Fabril.

Cobre Cerrillos S. A.; Fundación Libertad K pfer Hnos. S. A.; Philips Chilena S. A.; Empresa Nacional de Petróleo S. A.; Soc. Inmobiliaria Fomento Fabril S. A.; Textil Sabal S. A.; K pfer Hnos. S.A.C.I.; Importadora Fix, S. A. C.; Industrias Yungay; S. A. Montajes Automóviles Fiat; Pesquera del Pacifico S. A.; Pic  Domínguez Tintorería Textil S. A. (uno de los accionistas de *La Tercera*); Cía. de Seguros La Mundial S. A.; Textil Progreso, S. A. (en su directorio se encuentran el presidente del Banco de Chile y miembros del grupo Yarur); Plastic Chilena Shyf, S. A.; Compa a de Petróleos de Chile (COPEC), Cía. Chilena de Tabacos; Cía. Nacional Teatros S. A. Chilena; Agrotécnica S. A.; Fábrica Paños Continental; Cía. Italo-Suiza de Hoteles; Banco Panamericano²¹.

Consortio Periodístico de Chile S. A. (COPESA)

Este grupo edita un diario capitalino, *La Tercera*, (95.000 ejemplares)²². A través de su directorio, está conectado con los bancos Español y del Trabajo y mantiene numerosas relaciones con el clan Edwards (a través, por ejemplo, de la Compa a de Acero del Pacifico) y con el grupo Banco Sudamericano, Matte-Alessandri (por ejemplo la Compa a de Productos de Acero Compac S. A.).

Compa a Chilena de Comunicaciones S. A.

Se trata de la red de emisoras "Cooperativa" con emisoras en Anfagasta, Valparaíso, Santiago, Concepción, Temuco, Valdivia y Puerto Montt y dos estaciones asociadas: una en Puerto Natales, (Radio Paine) y otra en Punta Arenas (Radio Polar). Por intermedio de sus accionistas, está ligada al Banco Sudamericano y por su sólo presidente a catorce empresas que cubren todos los grupos, incluso la Empresa Zig Zag. (Inversiones San Fernando; The South American Metal Company, Astilleros de las Habas, S. A.; Empresa Ercilla S. A.; Inversiones Monterrey S. A.; Cía. de Seguros Ferroviaria; Organización Nacional Hotelera S. A.; Vorwerk y Cía. S. A. C.; Empresa Editora Zig Zag; Empresa Marítima Cosmos S. A.; Chicles Adams SACEI; Cía. Electro Metalúrgica S. A.; Banco Hipotecario de Chile).

Emisora Presidente Balmaceda

Radio Balmaceda depende exclusivamente del imperio textil Yarur. Este monopolio tiene conexiones con el grupo Banco de Chile (por la Fábrica de Paños Bellavista Tom  por ejemplo, a su vez en relación con el Banco de Londres; Saavedra Benard S. A.; St. Errázuriz Cía. S. A. C.) y con el grupo Braun-Menéndez.

Sociedad Periodística del Sur (SOPESUR)

Este grupo, como su nombre lo indica, concentra la casi totalidad de los diarios provinciales que circulan en el sur: *La Patria de Concepción* (8.000); *El Diario Austral* de Temuco (8.000); *El Correo de Valdivia*

²¹ Datos procedentes de los Archivos de la *Superintendencia de Sociedades Anónimas*, 1969.

²² Sobre el tipo de público alcanzado por cada diario, véase Sección I, capítulo III.

(8.000); *La Prensa de Osorno* (3.000)²³. Además es propietario del *Diario Ilustrado*, de Santiago (8.000).

Este grupo, en relación por sus accionistas con la Agrícola Ruca-manqui, La Carbonífera Lota Schwager S. A. está vinculado a través de estas últimas empresas a la mayoría de las otras²⁴.

Sociedad Nacional de Agricultura (SNA)

Organo de la Sociedad Nacional de Agricultura que representa los intereses de los grandes terratenientes (y es su vocero oficial) es propietaria de la cadena radial *Agricultura* con estaciones en Santiago, Valparaíso y Los Angeles y edita también una revista mensual *El Campesino* (10.000 ejemplares)²⁵.

Radioemisoras Unidas S. A.

Este grupo posee cuatro radios: Radio Magallanes de Santiago; Radio Talca de Talca (hasta 1968); La Voz del Sur de Punta Arenas y La Portada de Antofagasta. Sus accionistas —principalmente Tierra del Fuego, Soc. Ganadera S. A.—, lo conectan con el grupo Menéndez Braun. La última sociedad citada, es por lo demás, accionista principal de una empresa editorial: Empresa de Publicaciones La Prensa Austral, S. A., cuyo presidente pertenece al grupo Braun y que edita un diario regional *La Prensa Austral*, Punta Arenas (3.000 a 5.000 ejemplares). Por último, mencionemos la empresa EMELCO, que se encarga de elaborar los noticiarios cinematográficos y de llevar la publicidad comercial a la pantalla. Está en relación estrecha con el grupo Campos Menéndez.

PROLONGACIONES Y CONCLUSIONES.

Resumiendo este panorama sobre las estructuras del poder informativo, pueden sacarse las siguientes conclusiones:

1º Toda la producción masiva de revistas se concentra en dos grupos: El Mercurio-Lord Cochrane y Zig-Zag. Cada semana, estos dos grupos entregan al público nacional un total de alrededor de 2,7 millones de unidades. Frente a este imperio comercial revisteril encontramos dos revistas de información pertenecientes a grupos políticos de izquierda: *Punto Final* y *Plan* con una circulación bimensual de alrededor de 15.000 ejemplares, y una revista mensual de los Jesuitas chilenos *Mensaje* (5.000 a 6.000). La mayoría de las otras revistas publicadas en Chile tienen un público muy restringido²⁶.

²³ Las cifras de estos últimos diarios se extraen de la obra de E. Catalán *op. cit.*, pág. 132.

²⁴ Paradojalmente en el Directorio de la SOPESUR, se halla un diputado perteneciente a la colectividad demócratacristiana.

²⁵ Basta consultar la lista de los consejeros de la SNA para detectar los grandes propietarios de la Banca, de la industria y del comercio. Señalemos que además la SNA es, a su vez, accionista de la Agrícola Nacional S. A. que pertenece al grupo Menéndez Braun.

²⁶ En el momento de redactar este libro, la Editorial Universitaria lanzó al mercado una revista *Cormorán* (formato "diario"). Es difícil prever la suerte de tales iniciativas que de hecho quedan circunscritas a un público elitario.

2º Si sumamos el conjunto de diarios publicados en Santiago y en provincia por los tres grupos mencionados (Mercurio, Sopesur, Copesa), el número de ejemplares vendidos en los días de la semana alcanza a 425.000. Anotemos además que el hecho de que los diarios del grupo Mercurio monopolicen gran número de las agencias noticiosas extranjeras refuerza su predominancia numérica (véase Sección II). Si calculamos que el diario es leído por un promedio de tres personas, el número de lectores sometidos a la influencia de esta prensa se eleva a 1.275.000 personas o sea, alrededor de 40% de los alfabetos de más de 15 años, eliminando del cálculo los analfabetos funcionales²⁷. Para interpretar adecuadamente el grado de concentración, conviene destacar que sólo 30% de los diarios editados en la capital se dirigen a las provincias²⁸.

Frente a esta concentración, encontramos cuatro conjuntos bien distintos con intereses claramente delimitados.

—Dos diarios de izquierda: *El Siglo* (20.000) y *La Última Hora* (17.000).

—Un diario moderado, que suele convertirse en el blanco de los ataques del grupo mercurial²⁹. *El Clarín* (100.000 a 120.000 ejemplares).

—Un diario gubernamental *La Nación* (45.000)³⁰ y un diario de la colectividad política actualmente en el gobierno *La Tarde* (5.000).

—Los otros diarios editados en provincia están influenciados con demasiada frecuencia por los grupos económicos y vienen a robustecer el caudal de la prensa mercantil³¹, zonificándola. Citemos entre los tantos 25 diarios existentes los más importantes: La sociedad "Diario El Sur" S. A. edita dos diarios de tendencia moderada: *El Sur* y *Crónica*³² cuya mayoría de ejemplares (30.000 a 40.000) se circunscriben a la zona de Concepción; en Valparaíso, circula *Lu Unión* (22.000); en Talca, *La Mañana* (5.000); en Chillán, *La Discusión* (7.000); en Coquimbo, *El Regional* y en La Serena, *El Día*; (cada uno alcanza a alrededor de 8.000 ejemplares).

3º En la multitud de cadenas radiales existentes en Chile (alrededor de 25 pueden ser captadas en la capital por todo tipo de receptor), los grupos mencionados ejercen el control sobre las cinco radios de mayor sintonía. Según un empadronamiento realizado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), en agosto de 1969, las ocho radios de mayor sintonía eran las siguientes (en el orden): 1º *Radio Por-*

²⁷ A título de comparación: En Inglaterra, 67% de los lectores compran la prensa editada por tres grandes consorcios mientras que los 33% restantes se dirigen a 41 sociedades independientes. En Alemania occidental el grupo controlado por Axel Springer publica cinco cotidianos, ocho semanarios, cinco mensuales o periódicos, más de 16 millones de ejemplares entre los cuales 8 millones de diarios; sea 40,7% del conjunto de los tabloides alemanes. El mayor consorcio después de aquel de A. Springer no saca más de medio millón de números. (Véase Jean Schwobel: *La Presse, le Pouvoir et l'Argent*, Editions du Scuil, París, 1968).

²⁸ A. Mattelart y M. A. Garretón, *Integración Nacional y Marginalidad*, Santiago de Chile, 1965.

²⁹ Cfr. a título ilustrativo, las informaciones acerca de la agresión a un periodista de Concepción, junio de 1969.

³⁰ Existe también una Oficina de Informaciones de la Presidencia de la República que transmite oportunamente en toda la cadena de las emisoras nacionales.

³¹ Para un estudio exhaustivo sobre la prensa en provincias, remitirse además de la obra de E. Catalán, a la memoria de Enrique Andrade H.: *El Periodismo en Provincia*, Universidad de Chile, Escuela de Periodismo, Santiago de Chile, 1961.

³² Entre el directorio de esta sociedad, se encuentra el antiguo director de un diario, de obediencia católica, hoy desaparecido, (*La Voz*).

tales; 2º Radio Agricultura; 3º Radio Minería; 4º Radio Chilena; 5º Radio Cooperativa; 6º Radio Santiago; 7º Candelaria; 8º Corporación³³.

Podemos confrontar esta clasificación con los resultados de la encuesta ya citada que efectuamos a comienzos de 1969, entre los obreros, los marginales y los campesinos. Entre 88% (medio rural) y 96% (obreras) escuchaban la radio cada día. Las radios más escuchadas por los hombres marginales eran en el orden: *Portales, Santiago, Chilena, Cooperativa, Minería, Agricultura*. Muy lejos venían la *Corporación* y la *Candelaria*.

Este ordenamiento no varía mucho para los obreros (*Portales, Chilena, Santiago, Corporación, Agricultura*). En los rurales, la Radio Agricultura llevaba ampliamente la delantera, (54% de los campesinos la escuchaban), seguida por la Radio Santiago, las radios locales, Radio Chilena y Radio Cooperativa. Hecho notable que ya se señaló, las encuestas se realizaron en una zona especialmente alcanzada por el proceso de reforma agraria. Ahora bien, según vimos, la radio Agricultura es el órgano, por excelencia, de los representantes de la estructura latifundista.

4º Afuera de la variable "propiedad" del medio de comunicación de masas, que coloca a este último en la estructura del poder económico, la variable "publicidad" interviene acentuando el carácter mercantil del medio. Se trata de ver en qué medida la publicidad, para retomar las palabras de E. Morin, no avasalla los medios. "Las agencias de publicidad pueden ser dotadas de autonomía económica y sociológica, extender sus pseudopodos conquistadores, hasta avasallar los *mass media*. Es así como en una dialéctica de servidor-amo que suele suceder en la vida social, se puede ver que la publicidad se ha convertido en el soporte de ciertos de sus "soportes" como radios y T. V. privados y también diarios, revistas"³⁴. Citemos algunas cifras capaces de bosquejar los grandes rasgos del problema de la presión publicitaria.

Destaquemos, en primer lugar, las proporciones de espacio dedicado a los anuncios publicitarios en algunos de los diarios de Santiago en el curso del año 1968: *El Mercurio*, 75%; *La Tercera* 46%; *Clarín* 36%; *Nación* 35%; *El Diario Ilustrado*, 31%³⁵. (No obstante, cabe la pregunta de si en el contexto chileno, la posición privilegiada de *El Mercurio* no le habilita para dominar su propio cauce publicitario. Es lo que datos oficiosos tienden a probar; este diario no quiere agrandar sus espacios reservados a la publicidad a pesar de ser requerido en este sentido por la demanda de los clientes).

Para dar una idea de la penetración de la publicidad en la radio, citemos el hecho de que todos los grandes informativos son patrocinados por empresas importantes: Prolene, Odontine, Anaconda, Esso, etc. y que sólo dos o tres radios —la mayoría de incumbencia universitaria— se abstienen de difundir avisos de marcas. La misma situación se repite para la televisión, a pesar de su desvinculación para con el circuito mercantil desde el punto de vista de la propiedad.

³³ Según la misma fuente, la "revista de la noche" de Radio Portales tiene el 41% del total de auditores y los comentarios de Germán Gamonal, Hernán Banda y Hernández Parker hacen subir el porcentaje a 42,6%: (Datos reproducidos en *Telecrán*, Santiago, N° 7, 1969, pág. 22).

³⁴ Para una buena presentación del rol de la publicidad, véase el prefacio de E. Morin, al libro de A. Cadet y B. Cathelat, *La Publicité*, Editions Payot, París, 1968. Remitirse también a los estudios vulgarizantes de Vance Packard.

³⁵ Datos extraídos de la Memoria no publicada de A. M. Reusch, Esc. de Periodismo, U. C. Santiago, Chile.

Otro índice: la cifra de negocios de la actividad publicitaria. En 1965, el total de los ingresos publicitarios estimados subía a E° 130 millones desglosándose de la manera siguiente: ingresos por publicidad a través de radio E° 73,4 millones e ingresos a través de diarios E° 55,2 millones, el resto correspondiendo a otros órganos de publicidad ³⁶.

Algunas referencias sobre la importancia relativa de la publicidad en Chile. Las cifras son escasas y las únicas con que pudimos contar datan de 1962. En este año las inversiones publicitarias per cápita alcanzaron a 2,6 dólares por habitante y la relación inversiones publicitarias/ingreso nacional era de 0,68%. A manera de comparación, en Francia la primera cifra subía a 9,5 dólares y la segunda a 0,77%. En Brasil, la primera proporción era de 2 dólares y en los Estados Unidos, cumbre de la sociedad consumidora, la primera alcanzaba a 65 dólares per cápita y la segunda a 2,75% ³⁷. El desarrollo considerable del número y de las actividades de las agencias publicitarias en los cinco últimos años, que examinamos en la sección ulterior, es un índice de la creciente importancia del rubro publicitario.

5° Adentro de la actividad económica, el sector de medios de comunicación es un ámbito privilegiado y, esto, en virtud de la definición principista de la prensa como siendo un verdadero servicio público. El legislador ha creado un régimen de favor, acordando a las empresas periodísticas un conjunto de franquicias tributarias y aduaneras que gravan a otros sectores de la Economía. Estas empresas, pues, están exentas de impuestos a la renta, prestaciones, compraventa, cifra de negocios; tampoco pagan derechos aduaneros por la internación de maquinarias, repuestos, partes o piezas y elementos destinados exclusivamente a la impresión de periódicos y revistas y venta de servicios informativos ³⁸.

Al tener el principio de "servicio público" una probabilidad de vigencia mínima en la realidad monopolística mercantil, el régimen privilegiado se resume en afianzar la estructura de poder económico de la clase dominante ³⁹.

6° Huelga añadir que al nivel de los colegios que congregan 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.

³⁶ E. Catalán, *op. cit.*, pág. 117.

³⁷ Informaciones publicadas en A. Cadet y B. Cathelat, *op. cit.*, págs. 40 y 42.

³⁸ En *Actas del Senado*, *op. cit.*, en *El Mercurio*, 23-VIII-1969.

³⁹ Por supuesto que esta política de franquicias, cuando se utiliza a propósito es una herramienta potente en las manos de los poderes públicos para controlar los medios informativos en función del interés de la comunidad nacional.

II. La Dependencia del Medio de Comunicación de masas

Ahora se trata de ver cómo los modelos de conducta y las teorías correspondientes que transmite el medio de comunicación liberal, reflejan una ideología dependiente, que no es sino un eslabón en la estrategia imperialista de la división internacional del trabajo. Debemos, en este campo específico, poner a prueba el slogan erigido por la clase dominante nacional acerca de la idiosincracia del capitalismo criollo. En la sección anterior, hemos podido demostrar que los detentadores de la libertad de prensa y de la libertad de opinión son los propietarios de los medios informativos, concluyendo en el hecho que la libertad de prensa es una libertad de propiedad. Si el medio de comunicación se halla además dependiente, estaremos obligados a admitir que, en la realidad, el principio absoluto de la libertad de prensa permite a grupos monopolísticos nacionales constituirse, con plena libertad, en delegados de poder de un sistema de valores y aspiraciones extraños, insertado en un circuito de dominación.

Para contestar dicho interrogante dos aspectos esenciales merecen nuestra atención: por una parte, *la dependencia material* o la penetración de capitales, de publicaciones, de emisiones, de películas, procedentes del extranjero en el medio de comunicación nacional; por otra parte, *la dependencia ideológica* o la coincidencia de los mensajes transmitidos por fuentes emisoras chilenas con modelos impuestos desde afuera. Este último punto, que nos contentamos con esbozar, no encontrará su respuesta definitiva sino al término de las diversas lecturas ideológicas que se efectuarán en el curso de esta obra.

LA DEPENDENCIA MATERIAL

Al recurrir a esta distinción arbitraria y puramente analítica entre dependencia material y dependencia ideológica, no pretendemos sustraer de su contenido ideológico la primera, sino que tratamos de precisar el tipo de enraizamiento de ambas formas de dependencia, susceptible de influir sobre el modo, según el cual, cada una impone modelos de conducta emanados de una cultura extraña. La dependencia material se traduce, primero, en la implantación directa de un mensaje íntegramente importado de un fondo externo. Dicha operación se realiza a través de agentes nacionales chilenos que no son, entonces, sino los mandatarios de un mensaje gestado en otras sociedades. Es el caso por ejemplo de los *comic strip*, cuyos derechos de reproducción los ceden los trusts norteamericanos a editoriales chilenas. Cabe también otra modalidad, la que hace pasar el mensaje a través de una infraestructura creada para este efecto, en el territorio nacional por grupos extranjeros, y controlada directamente por ellos. Es el caso, por ejemplo, de ciertas agencias de publicidad instaladas en la capital, que no son más que empresas subsidiarias de grandes firmas norteamericanas.

El universo referencial de los mensajes transmitidos, en una situación de dependencia material, corre todos los riesgos de ser aquél de

la fuente que lo emite, y su contenido ideológico reflejará esta realidad. En cambio, en la dependencia que hemos llamado ideológica, la chilenización del mensaje está, en la mayoría de los casos, garantizada. Lo que no significa obligadamente que el mensaje no sea enajenado.

La penetración del capital extranjero

El medio de comunicación de masas chileno es indirectamente dependiente del capital extranjero, en la medida en que los grupos económicos nacionales que lo monopolizan están, ellos mismos, en colusión con el capital monopolístico internacional en sus actividades bancarias, industriales, comerciales o agrícolas. En la sección anterior, hemos podido percatarnos del hecho que la penetración directa del capital extranjero en el medio de comunicación, se da en un grado mínimo y uno de los únicos casos notables sería aquel de la participación, a título de accionistas, de las compañías cupreras en la cadena radial Minería⁴⁰. Por lo tanto, es principalmente desde el ángulo de la penetración indirecta, que se deben indagar los puntos de contacto de los monopolios chilenos con los trusts internacionales. En este caso la penetración norteamericana se demuestra claramente. Demos ejemplos: El presidente del grupo Mercurio-Lord Cochrane es también el presidente de la IBEC chilena (International Basic Economy Corporation S. A.) que administra el fondo de inversiones industriales y comerciales CRECINCO. Es merced a este fondo que numerosas empresas nacionales fueron nucleadas por inversiones norteamericanas procedentes, en su mayoría, del grupo Rockefeller.

En 1969, la IBEC cubría un conjunto de sociedades relacionadas con los principales sectores de la actividad económica. Enumeremos algunos: *Agropecuarias y ferias*: Laguna Blanca, Tattersall y Tierra del Fuego (relacionadas las tres con el grupo Punta Arenas); *Alimentos y Bebidas*: Compañías Cervicerías Unidas (grupo Edwards); *Cemento y Construcción*: Industria el Melón y Pizarreño (este último es controlado por el grupo Edwards y Matte Alessandri); *Metalúrgicas*: Electro metalúrgica creada por CORFO en asociación con la empresa privada, y Debentures CAP (en relación con el grupo Edwards, Banco Sudamericano, Kopper Co., First National City Bank, Anglo Lautaro). *Neumáticos*: INSA (empresa norteamericana); *Textiles*: Yarur; *Bancarias*: Banco Sudamericano; *Varios*: Compañía Industrial (Edwards, Banco Español, y U. Técnica F. Santa María); Pacífico Sur, Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (Matte-Alessandri). IBEC posee, además, capitales en las principales empresas de la industria de transformación, en vías de desnacionalización creciente⁴¹; en MADECO (Manufactura de

⁴⁰ Esta situación es bastante única. Cuando uno observa el caso del Brasil por ejemplo, la penetración directa de capitales extranjeros en el medio de comunicación de masas nacional es mucho más acentuada. Remitirse al estudio de Theotonio Dos Santos: *El Nuevo Carácter de la Dependencia*, Centro de Estudios Socioeconómicos (CESO), Universidad de Chile, Santiago, 1968, pp. 65-74.

⁴¹ A dichas sociedades habría que agregar las empresas del mismo sector de actividad que están ligadas a los EE. UU., por otros canales: *American Screw S. A.* controlado por la Textron Industrie Inc. (Consortio norteamericano) y por el grupo Bco. Chile y Bco. Edwards; *Cobre Cerrillos*, controlado por el grupo Bco. Panamericano y Bco. del Trabajo. Sobre la desnacionalización —nueva política del imperialismo— de la Economía chilena, véase Mario Vera "Detrás del cobre" en *Cuadernos de la Realidad Nacional*, Santiago, N° 2, enero de 1970.

Cobre) que pertenece a la General Cable, EE. UU. influido por el grupo financiero del Banco de Chile y Edwards; en MADEMSA (Manufacturas de Metales S. A.) que está en estrecha relación con el grupo económico controlado por el Banco Sudamericano y Matte Alessandri y en COMPAC (Compañía de Productos Acero); en su directorio figuran propietarios del diario *La Tercera* y personeros del grupo Matte Alessandri y sus accionistas principales son Butler Manufacturing Co. (Consortio norteamericano), Fides Union Fiduciaria (Consortio Francés), Fisk Import S. A. (consorcio norteamericano). COMPAC es un caso típico de sociedad financiada por la empresa de inversiones multinacional Adela⁴².

Se dan estos ejemplos, únicamente, para ilustrar la penetración del capital extranjero en la actividad económica nacional, penetración tan profunda que resulta difícil disociar los intereses mutuos.

En materia de medios de comunicación de masas, la solidaridad entre grupos monopolísticos nacionales e internacionales se ha cristalizado en las organizaciones que, constituyéndose en una verdadera red de protección de intereses, se han convertido en grupos de presión moral. Es así como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) fundada en Nueva York en 1950, reagrupa los grandes diarios pertenecientes a los consorcios norteamericanos y latinoamericanos. No por casualidad se encuentra presidiendo esta sociedad, este año de 1969, el presidente del Clan Edwards. Promoviéndose en defensora de los grandes principios de la libertad de opinión, la activa comisión de la libertad de prensa impugna la censura de los generales brasileños a la vez que la nacionalización de los medios informativos por los generales peruanos, siendo la única dimensión común a ambos procesos un alcance al monopolio de la libertad de la propiedad de la prensa.

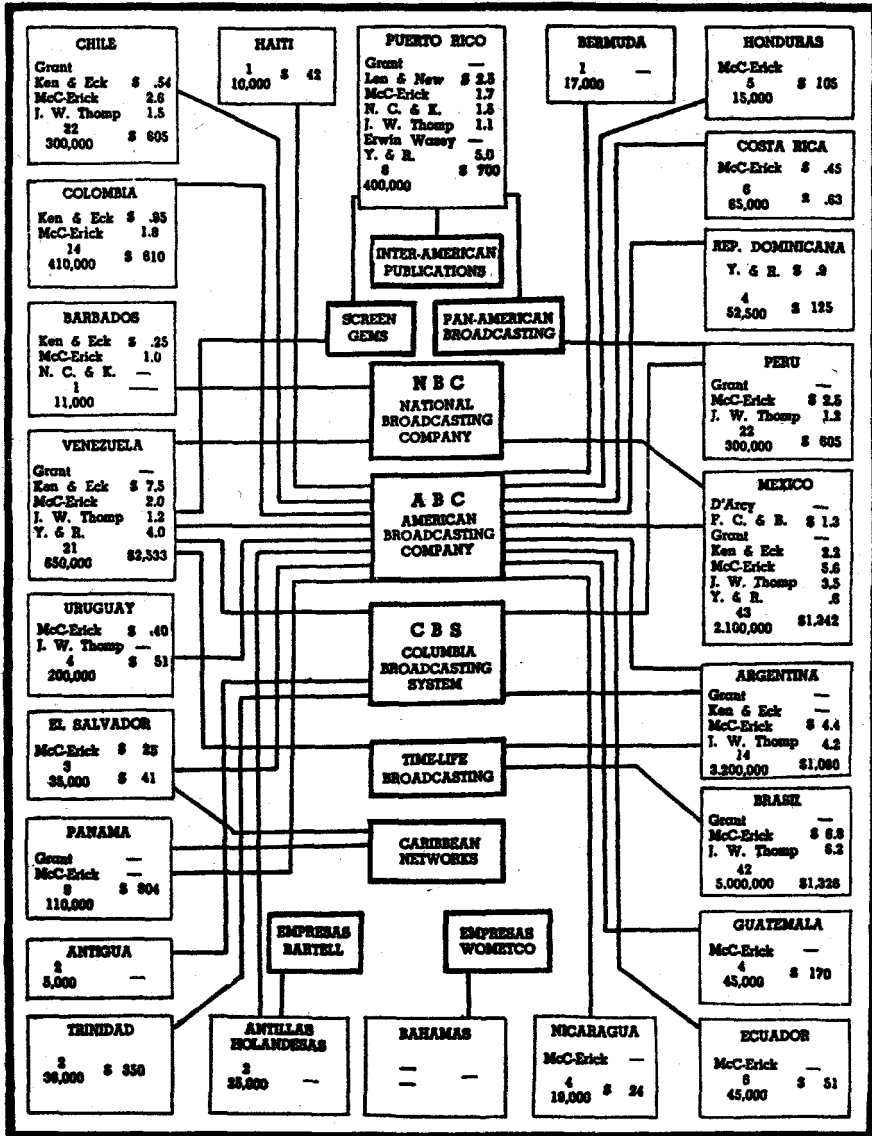
La colonización del dominio publicitario

El medio de comunicación es directamente dependiente del capital extranjero en la medida en que: 1) el medio se encuentra bajo el control directo del extranjero (control de acciones o control del capital inicial); 2) el medio depende para subsistir de un financiamiento procedente de empresas foráneas.

Es en el dominio de la publicidad que la penetración externa directa se hace sentir de manera más aguda, y esto bajo los dos puntos de vista mencionados: 1) instalación de subsidiarias de firmas norteamericanas, relacionadas ellas mismas con la red del gran capital internacional; 2) presión de la empresa extranjera sobre el medio de comunicación de masas, a través de la demanda publicitaria. Determinar esta penetración es tanto más importante en cuanto la publicidad puede considerarse, como placa giratoria para la creación de necesidades y para la transmisión de pautas de comportamientos y de aspiraciones de consumo de otra sociedad.

⁴² La lista de las sociedades donde están invertidos fondos de la IBEC, se extrae de la revista *Causa Marxista Leninista*, Santiago, N° 9; junio de 1969; pág. 35. Ha sido completada con datos recogidos en las *Actas del Senado* del 20 de agosto de 1969, op. cit. reproducidas en *El Mercurio*, 23 de agosto de 1969, pág. 17.

EL IMPERIO DE LOS MEDICOS DE INFORMACION DE ESTADOS UNIDOS EN LA AMERICA LATINA



Fuente: Panorama Económico Latinoamericano. La Habana, año 9, 1969, No 312, p. 6. El gráfico muestra los países en los que las grandes empresas de Estados Unidos de Televisión (más agencias de anuncios, etc.) tienen inversiones, según el Television Factbook 1967 y el Television Magazine de octubre 1966. Debajo del nombre del país figuran las agencias y el total de anuncios que facturan (en millones de J\$). Las dos cifras a la izquierda indican el número de estaciones de T.V. y el número de aparatos de T.V. en cada país. Las cifras en la esquina derecha inferior anuncian el monto total de las inversiones directas de Estados Unidos en cada país, en millones de dólares.

Abreviaturas: F. C. & B.: Foote, Cone & Belding; Ken & Eck: Kenyon & Eckhardt; Len & New: Lenzen Newell; Mc C-Erick: Mc Can Erickson; N. C. & K.: Norman, Craig, Kummel; J. W. Thomp: Walter Thompson; Y. & R.: Young & Rubicam.

1. Las filiales de una red norteamericana

Entre las veinte agencias publicitarias que existen en el país se encuentran 5 agencias, filiales chilenas de firmas norteamericanas, 2 de las cuales son las más importantes. En 1968, la *Mac Cann Erickson* chilena, efectuaba la publicidad de 51 firmas comerciales entre las cuales 18 eran firmas extranjeras⁴³ y facturaba, en 1967, un total de anuncios que alcanzaba 2,6 millones de dólares únicamente para Chile⁴⁴ (a título de comparación, en Brasil estas cifras subían a 6,8 millones de dólares). La *J. Walter Thompson* Chilena realizaba la publicidad de 56 firmas, entre las cuales 27 pertenecían a firmas extranjeras, y facturaba en 1967 un total de anuncios de 1,5 millones de dólares. La *Kenyon y Eckardt* chilena, menos importante, lo hacía para 22 empresas (5 extranjeras). La *Gran! Adversiting*, última agencia de este grupo relacionado con el *American Broadcasting Company* (ABC), reunía la publicidad de 30 firmas (7 extranjeras). A estas agencias habría que sumar la *Storandt* (alemana) y la *West Coast Publicity* concentrándose ésta, exclusivamente, en productos y servicios extranjeros.

Cabe destacar, cuanto antes, que el número de firmas es sólo uno de los indicadores del volumen de sus negocios y a menudo no es el más decisivo. Cuando se examina el tipo de productos o servicios y la lista de las firmas para las cuales hacen estas agencias la publicidad, se percibe que son las agencias subsidiarias las que monopolizan, la mayoría de las veces, la actividad publicitaria de los sectores estratégicos de la economía y sobre todo de las filiales de los trusts también norteamericanos. Comparemos a título ilustrativo dos agencias, una chilena y una dependiente, cuyo volumen de firmas atendidas es del mismo orden (alrededor de 50)⁴⁵.

Publicidad Cándor:

Asociaciones de Ahorro y Préstamo: 8 asociaciones, Campaña del Ahorro, Caja Central de Ahorros y Préstamos; *Bancos y Seguros:* Banco Central, Banco de Chile, Banco del Estado de Chile, Cooprev (Seguros); *Hoteles:* Asoc. de Hoteles, Restaurantes y similares, 5 hoteles, Termas de Panimávida; *Riquezas básicas:* Sociedad Minera el Teniente S. A.; *Plantas elaboradoras metal:* Mademsa S. A., Madeco S. A.; *Instituciones fiscales y colectividades políticas:* Dirección de Turismo, Instituto de Fomento Pesquero, Instituto de Capacitación Profesional, Junta de adelanto de Arica, LAN Chile, Municipalidad de Santiago, Corporación de Servicios Habitacionales, Partido Demócrata Cristiano; *Industrias químicas:* Cámara de la Industria Farmacéutica, Dow Química Chilena, S. A., Laboratorio Chile (Sección Agrícola), Lápices BIC, Petro Dow S. A., Petroquímica S. A.; *Clubes deportivos:* Club Deportivo Universidad Católica, Club Deportivo Magallanes; *Propiedades:* Constructora Fortaleza, Edificio La Alcaldesa, G. Pérez F., Münchmeyer; *Automóviles:* Difa (Venta); *Maquinarias:* Agencias Graham S. A., S. A. C. Saavedra Benard; *Máquinas Coser:* Vigorelli; *Neumáticos:*

⁴³ El número de firmas que en 1968 confiaban su publicidad a estas agencias se extrajo del Boletín del ACHAP: *Lista de Clientes de Agencias asociadas al 30 julio de 1968*.

⁴⁴ El total de anuncios que facturan (en millones de dólares) se extrae de *Panorama Económico Latinoamericano*, año N° 9, N° 312, La Habana, 1969, (según dicha fuente los datos provienen de las publicaciones *Television Fact Book*, 1967 y *Television Magazine* de octubre de 1966).

⁴⁵ Esta larga lista de nombres de firmas extranjeras es un ejemplo más de la penetración del capital norteamericano en la economía chilena y, por el mismo hecho, viene a completar el panorama de la dependencia esbozado en los primeros acápitales. Las listas se extraen de la fuente ya citada *Lista de clientes* (ACHAP), julio de 1968.

Firestone; *Varios*: Cristavid S. A., Té Club, Antivero (artefactos hogar). Alusa foil (papel aluminio), A. Mallea, Calzados Mingo, Luxo Tex (textiles), Centro de Estudios Aplicados (CEA). *Medios de comunicación*: Radio Balmaceda.

J. Walter Thompson

Riquezas básicas: Anaconda, Compañía de Petróleos de Chile (COPEC), Corporación de Ventas de salitre y yodo de Chile, Mobiloil de Chile Ltda.; *Bancos*: First National City Bank; *Automóviles y repuestos*: Ford Motor Company, Daly, Jones y Cía., Champion Spark Plug, Industria Lee, Filter de Chile, Nieto Acisa, Sodial (Concesionario Ford); Soimbal (balatas); Aviones Mc Donnell Douglas International; *Neumáticos*: Goodyear Tire and Rubber Co.; *Artículos eléctricos*: Philips Chilena S. A., Sanger Sewing Machine Co., Soclima (aire acondicionado...), Famasol; *Productos químicos y farmacéuticos*: Davis Laboratories, Cirsa de Chile S. A. (Sloan), Laboratorios Maver S. A., Laboratorio Souibb, Indus Lever SACI, Químicas Unidas S. A., S. C. Johnson and Son (Ceras...), Squirrel y Cía.; W F. Young; *Bebidas*: Pepsi Cola International, Compañía Cervecerías Unidas; *Alimentos*: Ambrosoli, Alimento Purina, Compañía de Chicles Adams, Compañía Industrial, Chiprodal (Nestle, etc.), Fábrica de Pan Ideal, Frigorífico San Miguel, General Mills de Chile S. A., Molinos y Fideos Carozzi, Savory S. A., Weir Scott; *Calzados*: Ba'ta S. A. C. y Catecu; *Artículos Fotográficos*: A. Reifschneider, Kodak Chilena Ltda., *Máquinas Oficina*: Olympia (Chile) Ltda., Grace y Cía. (Chile) S. A.; *Textiles*: Fábrica de Paños Continental, Miguel Labán Hnos. y Cía., Industrias Textiles Pollak Hnos. y Cía. S. A.; *Materiales Construcción*: Fanaloza; *Varios*: Marmicoc, Industrias Montero (Muebles desarmables), Gobierno de Australia, Pan American World Airways Inc., Rolex (relojes); *Medio de comunicación*: Selección del Reader's Digest.

2. La demanda publicitaria

Si es relativamente fácil establecer que la publicidad es la fuente principal de recaudación de la prensa, la radio y la televisión, en cambio es mucho más difícil cuantificar la presión que ejerce la empresa extranjera, a través de su demanda publicitaria. Algunos índices que se suman a aquellos que hemos mencionado en los acápites anteriores permiten orientarnos en el sentido de un diagnóstico más completo.

—45% de los avisos pagados en el canal de T. V. 13 pertenecen a firmas extranjeras⁴⁶.

—La gran mayoría de los informativos radiales están patrocinados por firmas extranjeras. Demos ejemplos:

Informativo *Anaconda (Cooper Mining)* (Radio Minería de la Serena, Antofagasta, Viña del Mar, Santiago, Radio Sago, Osorno; Radio Almirante Latorre, Talcahuano).

Informativo *Reporter Esso (Standard Oil)* (Radio Minería Antofagasta, Viña del Mar, La Serena, Santiago, Talca, Radio Atacama, Copiapó; La Discusión de Chillán; Radio Imperial, Temuco; La Cruz del Sur, Punta Arenas).

Informativo *El Teniente* (Radio Magallanes, Santiago).

Informativo *Life* (Radio Agricultura, Santiago).

Habría que agregar el teletipo INSA (*General Fire y Rubber Co.*), los programas auspiciados por la RCA. Victor, etc.

⁴⁶ Datos obtenidos directamente de la Dirección del canal aludido.

Flujo de información por las agencias noticiosas

El proceso de transmisión de las 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. Veamos sus mecanismos.

- 1.— Las noticias y, a veces, los comentarios relativos a la situación internacional llegan a través de numerosas agencias noticiosas entre las cuales se encuentran: La UPI, (United Press International), la AP, (Associated Press), el New York Times, las tres con sede en Nueva York; la AFP (Agence France Presse) de París, la agencia inglesa Reuter, instalada en Buenos Aires; la agencia ANSA (Agencia Nacional de Prensa Italiana) con sede en Roma; la agencia Prensa Latina, procedente de La Habana y la Agencia Tass, procedente de Moscú.
- 2.— 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 Texas (por tal motivo hubo gran énfasis sobre noticias del petróleo peruano).
 - La agencia AP., es una cooperativa de socios y capitales privados. Son socios de la cooperativa todos los grandes diarios de América Latina de orientación conservadora.
 - La agencia France Presse tiene como dueños, capitalistas privados franceses. Sólo recientemente esta agencia renunció a la subvención estatal por motivos de mayor autonomía.
 - La agencia Reuter también está controlada por capitales privados de su país.
- 3.— La mayoría de estas agencias cubren de manera predominante algunos tipos de información. Es así como la AP y la UPI se centran principalmente en las noticias relativas a la rivalidad Washington-Moscú, enfatizando las noticias referentes a la guerra de Vietnam y a los países del área socialista y dándole, de hecho, poca importancia a América Latina. No obstante, suele admitirse que la UPI cubre mejor al subcontinente y tiene también la reputación de ser más liberal y más abierta, razón por la cual es la agencia noticiosa de mayor cauce informativo. La agencia Reuter se interesa más especialmente en las noticias de África y Asia, mientras que la agencia France Press es aquella que hace más hincapié en los sucesos latinoamericanos. En cuanto al New York Times, que llega a Chile por medio de la West Coast, se ha especializado en el despacho de reportajes (7 a 8 diarios).
- 4.— El grupo El Mercurio, posee la exclusividad de las grandes agencias del área capitalista: AP, Reuter, France Press y New York Times⁴⁷. Los teletipos de estas agencias funcionan en el edificio del diario. Antes de llegar al público nacional las informaciones

⁴⁷ Sólo la UPI es utilizada por todos los diarios chilenos. Sin embargo cabe recalcar que los teletipos de esta agencia también están instalados en el edificio de *El Mercurio*, a pesar de que esta agencia tiene sus propias oficinas para entregar estas noticias a todos los diarios y radios del país.

provenientes de estas agencias pasan por un doble proceso de decantación, en Estados Unidos o en Europa y en Santiago. Sobre 120 mil palabras diarias que recibe el diario a través del teletipo, sólo nueve mil llegan al público.

Todas las noticias importantes —en general las de orden político— que vienen del exterior pasan por la dirección del diario y por tanto no son seleccionadas por los periodistas de la sección ⁴⁸.

Televisión, cine e industria disquera

No es un secreto para nadie que, en todos los países latinoamericanos, los programas de T. V. de origen nacional son escasos ⁴⁹. Este alcance vale tanto para los canales de T. V. controlados por grupos económicos como para aquellos que dependen de instituciones públicas y culturales. En Chile, como la mayoría de los canales, entre ellos los dos más importantes, son controlados por las universidades, ésta situación tiende a evolucionar paralelamente al progreso de la Reforma Universitaria ⁵⁰. Pero, a pesar de ello, la dependencia frente a seriales y películas importados de E.E. UU. permanece aún en un grado elevado.

Hemos podido reconstituir para el año 1968 ⁵¹ un marco relativamente completo de la importancia de los programas de origen extranjero en uno de los canales de T. V. más importantes (canal 13).

- a) Porcentaje de tipos de programas atendiendo a los minutos de transmisión (semanal).
- | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------|
| Porcentaje programas nacionales: | (2.170 minutos) | 54% |
| Porcentaje programas extranjeros: | (1.810 minutos) | 46% |
| | (3.980 minutos) | 100% |
- b) Tipos de programas extranjeros (en base a los minutos) = 46%
- | | |
|---------------------------------|-----|
| Porcentaje películas | 96% |
| Porcentaje programas musicales | 4% |
| Porcentaje programas culturales | 0% |

⁴⁸ Sobre las implicaciones nefastas de esta selección por la dirección, desde el punto de vista de la libertad de prensa y de opinión y de la independencia del periodista y de su dignidad frente a los propietarios de la prensa, consúltese Jean Schwobel: *La Presse, le Pouvoir et l'Argent*, Editions du Seuil, Paris, 1968. (El autor relata en este libro la experiencia de *Le Monde* sobre las "Sociedades de Redactores" donde el diario está controlado por los mismos periodistas, una de las únicas maneras de hacer del trabajo periodístico una suerte de servicio público de la información, en las condiciones necesarias de independencia y de competencia. Citemos a este autor: "Cabe advertir que la libertad de prensa que tan a menudo invocan tantos directores de diarios en coloquios, congresos y banquetes en los cuales participan se resume en realidad en la libertad de conducir sus negocios a su manera. De ninguna manera significa para ellos lo que debería ser: la independencia rigurosa de sus colaboradores y el robustecimiento constante del pluralismo de las ideas y de las opiniones", p. 21.

⁴⁹ Según informaciones recientes: "En Lima, dos tercios de la programación son películas norteamericanas, argentinas y mexicanas. En Costa Rica, los programas extranjeros oscilan entre un 80 y un 90%. En el Ecuador, son foráneos el 73%. En Brasil, una cuarta parte, un porcentaje similar al argentino" citado en "El vacío cultural de la Televisión", *Visión*, Santiago de Chile, Vol. 37. N° 8, 10 oct. de 1969. Según esta misma fuente, América Latina consume anualmente seriales y películas norteamericanas por no menos de 80 millones de dólares.

⁵⁰ Véase por ej. los programas del tipo *Memorandum para Chile* que implantó el canal 13 en el curso del año 1969, (entre otros temas se tocaron la situación de la mujer, de la juventud, la marginalidad, la reforma agraria, etc.).

⁵¹ Datos obtenidos directamente de la dirección del canal aludido.

c) Costo de arrendamiento de programas extranjeros ⁵².

Películas: 25'	U.S. \$ 65 a U.S. \$ 90
55'	U.S. \$ 130 a U.S. \$ 180
largo metraje	U.S. \$ 360 a U.S. \$ 480
Programas musicales: 30'	U.S. \$ 175
60'	U.S. \$ 300
90'	U.S. \$ 450
Programas culturales	U.S. \$ 500

d) Costo de programas nacionales:

Películas (seriales):	no hay
Programas musicales: 60'	E° 35.000
Programas culturales: 60'	E° 30.000

Por último un dato revelador: los programas de mayor sintonía. Nacional: *Telenoche*: 92,3% sobre T. V. encendidas, siendo el porcentaje de T. V. encendidas de 70,3% del total de televisores. Recordamos que en 1969, el número de aparatos en Chile, fluctuaba entre 250.000 y 300.000.

Extranjero: *Bonanza*: 94% sobre T. V. encendidas (T. V. encendidas, 75,5 por ciento).

La mayoría de las películas y seriales norteamericanas para la televisión, son distribuidos en América Latina por el *American Broadcasting Company* (ABC), en relación íntima con la cadena de agencias de publicidad (Mc Cann Erickson, Grant, J. Walter Thompson, véase el cuadro adjunto). Los dos otros trusts norteamericanos que controlan el universo televisivo en América Latina, lo constituyen el *National Broadcasting Company* (NBC) y la *Columbia Broadcasting System* (CBS).

La dependencia se acentúa aún más en el dominio cinematográfico. En los cuatro últimos años, puede estimarse que la producción nacional no ha superado un promedio de dos películas al año. Por tanto, la casi totalidad de las películas proyectadas en Chile proceden del extranjero.

Según datos recogidos directamente del Banco Central ⁵³ el valor de la importación de películas foráneas alcanzó en 1968, a U.S.\$ 633.946. En dicha suma, las películas de proveniencia norteamericana participaban por U.S.\$ 359.063. El segundo país proveedor resultaba ser México (U.S.\$ 98.537); el tercero, Italia (83.292); el cuarto, Argentina (31.811); el quinto, Inglaterra (27.057); el sexto Francia con 15.767 dólares.

En materia de noticiarios, programas educativos y científicos, la la suma total era mucho menor: un total de 19.257 dólares, en el cual Estados Unidos participaba en 9.431 dólares y México en 5.131 dólares. Huelga decir que todas las grandes firmas cinematográficas norteamericanas tienen una sede en la capital (*Columbia Pictures of Chile, Inc.*;

⁵² Existe un régimen especial de importación de los programas extranjeros: se utiliza la internación temporal por ser arrendados, no afecto a impuestos por estar exentos.

⁵³ Banco Central, *Anuario de importaciones, 1968*, establecido a partir de datos de la Superintendencia de Aduanas.

Metro Goldwyn Mayer; Paramount Films; Twentieth Century Fox; Warner Bros Seven Arts (South) Inc., etc.)⁵⁴.

A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los países latinoamericanos, la industria disquera instalada en el país provee la totalidad del mercado chileno de discos. La importación de discos está prohibida. Los discos de artistas extranjeros son, por lo tanto, editados en Chile pagándose los derechos correspondientes. Las dos únicas empresas que elaboran discos son por una parte la *RCA Víctor*, subsidiaria chilena de la RCA International Ltd. Canadá asociada en forma mixta con la Corporación de Fomento (CORFO), organismo oficial; por otra, la ODEON, de capitales principalmente inglesas (Columbia Gramophone Company Limited, EMI Overseas Holding Limited). Las otras editoras disqueras deben, por lo tanto, recurrir a una de las dos empresas para grabar sus propios discos.

Ultimos datos interesantes⁵⁵: en 1966, existía un total de medio millón de tocadiscos y la producción de *long playing* alcanzaba 800.000 unidades; aquella de *microsilon*, 1.200.000 unidades. Lo que hacía que Chile, en América Latina, representara la proporción más alta de venta de discos (en relación con el número de habitantes). Por lo demás, la industria disquera está íntimamente secundada por los *Fan Magazines*, tales como *Ritmo*, *Ecran*, *Nuestro Mundo*, *Topsi*.

En la producción disquera, la llamada música popular lleva ampliamente la delantera con un 70% de los discos, la siguen en el orden el folklore (20%) y la música selecta (10%). Difícil es establecer la proporción de discos extranjeros en la producción nacional, pero según datos oficiosos, oscila alrededor del 65 a 75%⁵⁶.

El mercado de las revistas dependientes

Como en todos los países del mundo, los quioscos chilenos están provistos de numerosas revistas importadas. (*Life*, *Time*, *The Economist*, etc.) Pero su distribución dista mucho de ser masiva. El mercado de las revistas dependientes es alimentado por revistas de origen principalmente norteamericano, cuyos derechos compran editoriales chilenas que las editan y distribuyen o por otras, también del Norte, comercializadas por empresas subsidiarias de un trust periodístico foráneo. Aislamos un primer grupo bastante heterogéneo.

⁵⁴ Cabe recalcar el aspecto diferencial de la exposición a los diversos tipos de películas, según el estrato social. Véase A. y M. Mattelart: *Juventud chilena: Rebeldía y Conformismo*, Editorial Universitaria, Santiago, en prensa. Pudimos comprobar que alrededor del 20% de las tres últimas películas vistas por los jóvenes universitarios, en los seis meses anteriores a la encuesta, pertenecen a la categoría del nuevo cine europeo (Bergman, Godard, Lelouch...) que se caracteriza por la búsqueda estética, metafísica o que pone en tela de juicio el orden social. Esta proporción disminuía al 3% en los jóvenes obreros. Las otras películas pertenecían al repertorio clásico de películas norteamericanas.

⁵⁵ Datos obtenidos a través del Disjockey Ricardo García que los publicó en *Bill Board 1967-1968. International Buyer's Guide of the music record industry*, Nueva York, August 19, 1967, Sección 2, pág. 219.

⁵⁶ Anotemos que según la encuesta ya citada que realizamos en diversos sectores juveniles, los jóvenes obreros y campesinos tienen clara preferencia por los cantantes chilenos y latinoamericanos en general. A título de ejemplo, digamos que para 59% de jóvenes obreros que prefieren a cantantes chilenos, sólo se encuentran 8% de universitarios en la misma situación.

—*Vanidades Continental*, revista femenina bimensual, cuya sede se encuentra en Miami, publicada y distribuida por el grupo Lord Cochrane (40 mil ejemplares).

—*Selecciones del Reader's Digest*, cuyo tiraje alcanza a 120 mil ejemplares semanales, se imprime en la Editorial Lord Cochrane y está distribuida por la Filial chilena de la Reader's Digest⁵⁷.

—*Corín Tellado*, revista pseudo amorosa de origen español, publicada semanalmente por el grupo Lord Cochrane, a razón de 35 mil ejemplares.

—*Visión*, revista de información general que saca 30 mil ejemplares semanalmente. Impresa por la editora Zig-Zag, la distribuye la subsidiaria chilena de Visión Inc., cuya sede matriz también se encuentra en Nueva York⁵⁸.

Un segundo grupo lo constituyen las revistas que pertenecen a la llamada industria del *comic*. La invasión de los *comics strips* remonta al año 1928, fecha en la cual los tres gigantes de la distribución de las tiras cómicas, el *King Features Syndicates* (KFS), el *Chicago Tribune Daily News Syndicate* y el *United Features Syndicate*, a los cuales vinieron a sumarse otros *syndicates* menos importantes, centralizaron la producción y se encargaron de comercializarlos a nivel mundial. Resultado: en 1969, los *comics strips* del King Features, por ejemplo, son traducidos en más de 30 idiomas, en más de 100 países y publicados en más de cinco mil diarios. Chile no escapó a la regla y los *comics* han penetrado en la esfera de las revistas y de los diarios. Ya hemos anotado en la sección anterior, la importancia de las revistas cómicas en la producción revisteril de los dos grandes editoriales chilenos (Lord Cochrane y Zig Zag). En total alrededor de 350 mil ejemplares, repartidos sobre una decena de variedades, desde la tira cómica *a stricto sensu* hasta el "adventure strip". A esta producción nacional haría falta sumar los *comics* importados de México que, desde comienzos de 1969, han literalmente invadido el mercado chileno.

El comic strip en el diario

Sólo en los diarios de izquierda (*El Siglo y Última Hora*) y en aquel de extrema derecha (*El Diario Ilustrado*), aunque para este último

⁵⁷ Esta empresa no se contenta con administrar la revista *Selecciones*, introduce en el país otras publicaciones que pertenecen a una cadena de la cual *Selecciones* es sólo uno de los productos (véase a título de ilustración el *Almanaque Mundial*, *Buen Hogar*, *Enciclopedia sobre Salud Femenina*, etc.). Anotemos además que en el curso del año 1969, la Editorial América con sede administrativa en Miami y con su agencia distribuidora general en Panamá ha penetrado el Mercado Chileno. Citemos en particular la introducción de las nuevas *novelas quincenales*: *Susana* y *Candilejas* distribuidas en toda América Latina. El grupo Ed. América es también propietario de los derechos de *Vanidades Continental*.

⁵⁸ El mismo grupo Visión Inc., miembro de la SIP distribuye a la vez una revista que se autodenomina de Información económica, editada en Nueva York y titulada *Progreso*, portavoz de los neocapitalistas latinoamericanos. El Director del grupo Visión Inc., es Alberto Lleras, antiguo presidente de Colombia cuyas posiciones malthusianas son ampliamente conocidas por el público latinoamericano (véase por ejemplo *Visión*, vol. 27, N° 3, mayo de 1964. y *Progreso*, enero-febrero de 1968). Para ser exhaustivo, sería necesario agregar a estas revistas dependientes aquellas menos importantes de tipo vulgarización científica, artísticas, etc. Citemos por ejemplo la *Historia de la Música*, *Don Quijote*, *Naturalia*, *Decoralia*, la *2ª guerra mundial*, *Belleza y encanto*, etc., distribuidas por Publi Chile S. A.

no fue siempre el caso, no tiene la tira cómica de origen norteamericano derecho de ciudadanía. Para los dos primeros diarios, huelga agregar que en cambio figuran tiras cómicas auténticamente nacionales, que representan ya sea un ensayo de interpretación irónica de la realidad sociopolítica (*Inocentadas*, de El Siglo); ya sea una expresión humorística de algunos rasgos de la vida cotidiana del pueblo (*Benjamín de El Siglo y Lo Chamullo, un barrio como el suyo* de la Última Hora). El *Clarín* es otro diario donde el comic norteamericano tiene escasa ingerencia: sólo dos páginas del suplemento dominical están dedicadas a tiras de vulgarización científica (en julio de 1969 se reproducían *Nueva Era* y *Mark Trail* ambas distribuidas por el *Editor Press Service* de Nueva York). Aparece cada día una heroína humorística de sello nacional, que constituye la única tira publicada. En cambio en la prensa de los grupos económicos que, según vimos, tiene el número más elevado de lectores, suplementos dominicales enteros o parciales están dedicados a los *comic strips* de diversa índole. Estas publicaciones siguen por lo demás, aunque en menor proporción, en el curso de la semana. Ilustremos con algunos ejemplos.

El Mercurio

- a) En el suplemento dominical de 4 páginas. En promedio cada una de estas historietas cómicas comporta 3 tiras de 3 a 4 estampas⁵⁹. W. Disney: *Ratón Mickey* et *Tío Remus*, cuyos derechos reservados proceden de las Walt Disney productions y del King Features Syndicates (KFS). O. Soglow: *El Reyecito* (KFS); Chic Young: *Pepita* (KFS); Lyman Young y Tom Massey: *Aventuras de Aguilucho* (KFS); Bill Vavanagh y Vernon Green: *Amenidades del Diario Vivir* (Continuación de la serie *Bringing up Father* (KFS); Charles Flanders y Paul S., Newman: *El Guardián Solitario* (KFS).
- b) En el curso de la semana, (cada una de las historietas cuenta con un promedio de una tira con 3 o 4 estampas), se publican: Dick Wingert: *Pomponio* (United Feature Syndicates); Bill Vavanagh y Vernon Green: *Amenidades del diario vivir* (KFS); *Moco* (Los Angeles Times); Gettman: *Pelusa*. A veces se publica también una historia de James Bond.

Haciendo la competencia se hallan tres tiras nacionales publicadas diariamente (de 3 a 4 estampas): El vagabundo, *Don Perejil*; el oficinista que mete la pta, *Artemio*, el burgués, *Don Memorario*.

- c) Hasta 1968 cada miércoles aparecía un suplemento infantil de historietas cómicas "Mampato". Fue reemplazado por una revista de ídolos *Topsi*, que se analiza en el curso de esta obra. A título de ilustración damos los títulos de las historietas que figuraban en el suplemento semanal: Walt Disney: *Pillín* (KFS); Bob Montana: *Archie* (KFS); Stan Drake: *El Diario de una vida* (KFS); John Cullen Murphy: *El Gran Ben Bolt* (KFS); Dick Wingert: *Pomponio* (KFS); Frank Robbins: *Juan el Intrépido* (KFS).

Gran parte de estas historietas fueron absorbidas por el diario del mismo grupo *Las Últimas Noticias* que cada día de la semana, además de un suplemento semanal, publica las tiras siguientes: H. Hanan: *Fatalicio*, Editors Press Service; W. Disney: *El Ratón*

⁵⁹ El ejemplo escogido se refiere al mes de julio de 1969.

Mickey (KFS); Dan Barry: *Roldán el temerario* (KFS); Briford Tune: *Dotty*, Editors Press Service; Simms Campbell: *Chispas* (KFS); Ken Bald: *El Dr. Kildare* (KFS); Alex Raymond: *Rip Kirby* (KFS); Roy Crane: *As Solar* (KFS); Mell Graff: *El Agente Secreto X-9* (KFS). El único antídoto chileno consiste en una historieta humorística: *Así es la vida y punto* (uno o dos grabados).

A la dependencia de estos diarios haría falta agregar aquella del tercer diario que publica el grupo; *La Segunda* donde el panorama no cambia: un promedio de 11 historietas por ejemplar además de numerosos grabados de vulgarización científica o de entretenimiento (adivanzas, etc.).

El mismo fenómeno se vuelve a repetir en *La Tercera de la Hora* que en su suplemento del domingo llega a publicar: Lee Falk: *Mandrake el Mago* (KFS) y *El Fantasma* (KFS); Benitín y Eneas (S. de Beaumont); *La Gata de Tobita* (Editors Press Service); *Brick Bradford* (KFS); *Kerry Drake* (Editors Press Service). A estos vendrían a sumarse tres historietas que aparecen en el cuerpo del diario: *El Pato Donald*, *Quintín* y *el Doctor Morgan*, distribuidos respectivamente por KFS y Editors Press Service. En contraposición, una sola historieta de corte nacional *Pepe Antártico*, (4 líneas de 2 ó 3 grabados) en el suplemento.

Por último citemos *La Nación* que publica cada día *Tarzán* (de Edgard Rice Burroughs), UKF; *Juan Merino* (de Sam Leff y Mc Williams), UKF; *Dick Tracy* (de Chester Gould), The Chicago Tribune.

Un ejemplo: el comic strip como estrategia de dilución

Después de este acopio de datos morfológicos, nos parece interesante examinar, de manera más detallada, el modo de actuar propio a las tiras cómicas. Se trata de una ilustración que elegimos, entre otras, porque constituye uno de los casos más representativos de la colonización norteamericana de carácter masivo⁶⁰.

Algunos autores pretenden que la invasión de los *comic strips* en las revistas y en la prensa cotidiana de los diversos países latinoamericanos, no es sino la prolongación de un fenómeno universal que hace que el haz de revistas brindadas a los lectores no sea fundamentalmente diferente en los diversos países del mundo. Por ejemplo, en Francia, los diarios de gran tiraje, tales como *L'Aurore*, *Le Parisien Libéré*, *Paris Jour* y *France Soir*, ofrecen cotidianamente a sus lectores un promedio de 10 episodios previamente comprados a la *King Features Syndicates*, por intermedio de su filial francesa *Opera Mundi*.

Sin negar el valor de este argumento, es menester anotar primero, que sólo la prensa mercantil dominada por grupos económicos manipula este fenómeno llamado universal de los *comic strips*. Esta observación nos lleva a cuestionar el alcance exacto del término universal en la praxis. Numerosos analistas afirman que el proceso de identificación que se observa entre el público de diversos países —a menudo situados en antípodas culturales— y los héroes de ciertas tiras cómicas es un pro-

⁶⁰ Para una visión general sobre los comics, consultar: J. Marny, *Le Monde étonnant des Bandes dessinées*, Ed. le Centurion, Sciences humaines, Paris, 1968; Jules Gritti y colaboradores, *Mass Media Editions* Bloud et Gay, Paris, 1966 págs. 65-80; Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Editorial Lumen, Barcelona, 1968; Oscar Masotta, "Reflexiones presemiológicas sobre la historieta: el esquematismo" en *Lenguaje y comunicación social*, op. cit., Buenos Aires, 1969.

ceso que traduce el universalismo de los valores que su mensaje cobija. De esta forma, el héroe sería despegado de su soporte original y los valores que defiende pertenecerían a un fondo común convertido en patrimonio mundial.

Tomemos un ejemplo: la heroína del melodrama "El Diario de una Vida", por Stan Drake, uno de los más grandes éxitos mundiales de los *comic strips* (aparecido en un suplemento de *El Mercurio*) sería de este modo, un modelo para la francesa, la norteamericana y la latinoamericana en pos de un ideal de mujer emancipada. La socióloga Evelyn Sullerot, por lo demás, ya ha destacado la influencia sorprendente de esta heroína sobre las mujeres de América del Sur "que descubren a través de ella que una mujer como ellas puede ejercer un oficio y asumir responsabilidades"⁶¹. Aún cuando estas últimas aseveraciones nos parecen sujetas a caución, el ejemplo de la influencia de esta heroína nos permite estudiar el verdadero alcance del universalismo del modelo. Hay que reconocer que el universalismo del modelo de emancipación, que encarna la heroína, está construido a partir de la extrapolación de un conjunto de valores reunidos en una muchacha norteamericana que vive, como dice el catálogo del *King Features*, "la vida de una familia con sus problemas, sus alegrías y sus esperanzas" y por ende se halla tributaria de una cultura específica. El ideal de emancipación que esta mujer representa no es un ideal de emancipación universal, sino la emancipación como la entiende el *american way of life* con sus deformaciones matriarcales y feministas. Sólo es universal la aspiración de la mujer a autodeterminarse, pero la forma de esta autodeterminación, que la revista propone a su lectora por intermedio de la heroína, pasa por la modalidad norteamericana.

A través de un ejemplo de este tipo, uno puede percibir la estrategia imperialista en el modelo vehiculizado por un banal comic strip. Se ve, pues, que es el progreso y la penetración masiva de este modelo particular en el mundo lo que determina su carácter universal: adquiere este carácter a medida que va comercializándose e imponiéndose, por la vía comercio-publicitaria, en cada vez más países. Su expansión (el hecho que se le traduzca en más de treinta idiomas y que sea publicado en más de 600 diarios) hace olvidar su origen. De ahí, el modo difuso de su influencia lo hace alcanzar la categoría universal: el modelo como aspiración de todas las mujeres del mundo.

El hecho de que la mujer chilena o la mujer francesa, independientemente de una coyuntura cultural diferente, puedan identificarse con este modelo no se explica porque el mensaje es universal, sino porque ellas están influenciadas en grado similar por esta concepción particular que el imperialismo eleva al rango de ideal común. Ambas mujeres reflejan las aspiraciones de una sociedad alcanzada por el *desafío americano*. Nos apresuramos en decir que en el libro de Servan Schreiber el diagnóstico de esta forma de dependencia, cual es la ideológica, no se encuentra presente. 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 realidad, el modo de acción de la mayoría de los *comic strips* puede ser enfocado desde el punto de vista de la imposición de una concepción peculiar, que sirve para legitimar las estructuras de la sociedad

⁶¹ E. Sullerot en J. Marny, *Le Monde étonnant des Bandes dessinées*. Ed. Le Centurion. *Op. cit.*, pág. 257.

—y sus ramificaciones externas— en que el modelo radica. Esta aserción, por lo demás, la vienen a respaldar pruebas explícitas: la movilización de los héroes en función de la coyuntura política. Flash Gordon, el héroe de ciencia ficción que, antes de 1940, luchaba en el planeta de los Mongos, combate a los alemanes durante la segunda guerra mundial. Superman, creado para compensar la idea del superhombre de la raza Aria, lucha a su vez en contra de los espías del Reich y Buz Sawyer, comandante de la Marina norteamericana (de Roy Crane), después de haber peleado en el Pacífico contra los japoneses, defiende ahora los valores democráticos en las selvas del Vietnam. Por último, Juan el Intrepido, otro héroe al cual la CIA confía misiones, enfrenta el peligro comunista a través de su variante china. Todos estos casos nos indican la extrema flexibilidad del héroe quien, en caso de necesidad, se moviliza para defender el imperio norteamericano. Por cierto, se puede objetar, que se trata de héroes típicamente militares o paramilitares. Veremos, oportunamente, que también el personaje cómico, aparentemente inofensivo, puede adquirir una incidencia ideológica.

Es un tema ya ampliamente rastreado, a saber, que el modo de construir el relato facilita enormemente la incursión de la ideología implícita en el campo de las tiras cómicas, donde se encuentran héroes superhombres (Superman, Batman), héroes policiales (Dick Tracy, Rip Kirby), héroes de la magia y de lo fantástico (Mandrake el Mago y el Fantasma), héroes de ciencia ficción (Flash Gordon, Brick Bradford), héroes del Western y finalmente los héroes medioevales (el Príncipe Valiente). En efecto, el héroe de estas historietas tiene por función esencial la de restaurar el orden y luchar en contra de la injusticia y el despotismo. Encarna la lucha entre el bien y el mal⁶². Pero, como no existe un bien abstracto o un mal abstracto, los héroes luchan en la realidad por principios, o por estructuras, que encarnan este bien y estigmatizan los principios y las estructuras que vehiculizan el mal. La epopeya del héroe, en defensa de la libertad y en contra de la opresión, suele tornarse en la defensa de la democracia tal como la concibe el tío Sam y el héroe toma por su cuenta la política intervencionista del "big stick". Citemos un caso preciso: "Flash Gordon, es lo que puede llamarse un héroe intachable, hermoso tipo humano de elevadas virtudes morales luchando solitariamente en contra de la tiranía. Pero también es un americano típico, demócrata, queriendo a toda costa hacer apreciar a los demás, hasta incluso imponerles, un modo de vida política del cual está convencido que es el mejor, sobre todo frente al opresor: de él podría decirse que es a la vez el Príncipe Valiente y Wilson"⁶³. Otros ejemplos: el hijo de un Lord inglés arrojado a una isla y recogido por una manada de simios, Tarzán, pertenece también a esta estirpe que, por su acción vigorosamente paternalista, hace reinar el orden inteligente del colonizador blanco en la jungla africana. Muchos de los héroes prestan también su ayuda al FBI, o a la CIA., para el restablecimiento del orden puesto en peligro por los cómplices de Al Capone o espías enigmáticos.

⁶² Ya Marx, alrededor de 1850, había apuntado, en su análisis de la novela folletín, "Les mystères de Paris" de Eugène Sue, esta forma de organizar los personajes alrededor de la dualidad Bien/Mal, que en esta obra se confundía con aquella Ricos/Pobres. Véase en este sentido "Souscription de la forme. A propos d'une analyse des mystères de Paris par Marx dans la Sainte Famille" par Marcelin Pleyne en *Linguistique et Littérature*, La Nouvelle Critique Paris, N° especial, 1969, pp. 101-107.

⁶³ P. Couperie et E. Francois, "Flash Gordon" en *Phénix*, Paris, 2° Trimestre, 1967, N° 3, pág. 6.

A la inversa, la estructura maniqueísta de la repartición de personajes suele convertir a las "razas inferiores" en los malos que toman rasgos simiescos, tienen la piel amarilla y aplastan su pueblo y sus víctimas bajo la férula del totalitarismo. No tan lejos de nosotros se encuentra el héroe James Bond cuyo carácter reaccionario y fascista ya subrayó Umberto Eco, dando a sus observaciones un alcance teórico. "Fleming es reaccionario porque procede por esquemas. La construcción por esquemas, la bipartición maniqueísta siempre es dogmática, intolerante. El demócrata es aquel que rechaza los esquemas y que reconoce los matices, las distinciones y justifica las contradicciones. . . Si Fleming es fascista, lo es porque pertenece al fascismo el ser incapaz de pasar de la mitología a la razón y tender a gobernar, valiéndose de mitos y de fetiches" ⁶⁴.

El "family strip" y la dilución de la protesta juvenil

La ideología subyacente al héroe opera de manera más sutil en el "family strip", que también se moviliza para absorber fenómenos que, si se desenvuelven sin embages, pueden amenazar el *establishment*. Tomemos un ejemplo: Al lanzar en el mercado, en 1912, el personaje del marido dominado y su mujer, representativa del matriarcado norteamericano, George Mac Manus quiso tipificar en *Bringing up father* ("Amenidades del diario vivir") una familia norteamericana producto de la movilidad social rápida. El, inmigrante, antiguo albañil y ella, antigua lavandera, se enfrentan a la dificultad de adaptación con un estrato social al cual acaban de ingresar. Ahora bien, esta familia anodina en la cual muchas de las familias norteamericanas debieron reconocerse, ha servido últimamente para diluir ciertas formas de protesta juvenil tal como el fenómeno "hippie". Para retomar una expresión empleada en una sección anterior, este comic strip ha sido utilizado para traducir lo insólito en una cosa conocida y concibible. La fuerza de persuasión del mensaje implícito de una tira cómica, que ironiza sobre la situación de una familia común y corriente, es tanto más eficiente cuanto que su modo de operar es difuso y que el estilo jocoso es quizás, al nivel de la opinión pública, el instrumento más acertado para reducir las fuentes de subversión del orden social e integrarlas en los estereotipos de una cultura.

La tira cómica a que aludimos no es el único caso en el cual se intenta diluir el fenómeno hippie. Al echar un vistazo sobre las diversas tiras cómicas que circulan en la actualidad, uno percibe de pronto que numerosas de ellas enfocan el problema de la rebelión juvenil bajo este ángulo. Es así como el "adventure strip" también saca su inspiración en el conflicto juvenil. Se trata, por ende, de una ofensiva general que confiere a la tira cómica la característica de ser la cristalizadora de problemas sociales contemporáneos ⁶⁵. Ilustremos esta estrategia de dilución con dos ejemplos recientes.

1) *Diálogo de la historieta: Amenidades del diario vivir: Los incomprensidos*, publicada en el suplemento dominical de *El Mercurio*, 20/7/1969. (3 actores: *El*, el marido; *Ella*, la esposa; un sobrino hippie, apodado familiarmente, *Hipito*, con características formales del hippie:

⁶⁴ Umberto Eco: "James Bond: une combinatoire narrative" en *Communications*, París, 1966, N° 8, pág. 92.

⁶⁵ Por cierto, la mayor parte de las tiras cómicas reproducidas en los diarios y las revistas no tienen este carácter de actualidad coyuntural; la mayoría actúa más bien bajo un ángulo estructural más indirecto.

cabellos largos, pies desnudos en sandalias, collar típico, traje llamativo).

Ella: La pieza de Hipito está toda desordenada.

El: El no tiene tiempo para arreglar. ¡Está ocupado "reconstruyendo" la sociedad!

El: Hipito, tu pieza es un revoltijo... ¿Por qué no la ordenas?

Hipito: Ahora estoy "meditando", tío (*Hipito está durmiendo siesta*).

El: ¡Bueno, olvidate de meditar y empieza a trabajar!

Hipito: Ya lo haré, déjeme tomar aliento.

El: Hacer moverse a ese hippie es más difícil que hacer hablar a un mudo...

El: (*un poco después*) ¡Tal como pensé! ¡No ha hecho nada aún!

Hipito: (*telefonando a uno de sus amigos*). Los viejos no nos comprenden; hay que comenzar a trabajar por la nueva generación.

El: ¡Ya verá ése! (*y agarrando Hipito*) ¡A trabajar incomprendido!

Nadie podrá sustentar que esta estrategia de dilución aplicada al fenómeno hippie no es, sino más eficaz por lo menos, tan eficaz como un editorial de un diario liberal, tal como aquellos que analizamos más adelante en el cuerpo de la obra (cap. III, sec. 6). En esta tira cómica se encuentran, indistintamente, bajo su disfraz humorístico las grandes explicaciones —y a la vez las medicaciones— que da la ideología burguesa a la revolución ético sexual que pretende realizar el movimiento hippie en los Estados Unidos. El par oposicional *trabajador-ocioso* es la clave de toda estrategia de reducción de este tipo de fenómeno. Para la burguesía el hippie es un joven ocioso que se las da de rebelde en contra de los "viejos" (lucha generacional) y que, al no querer trabajar, elabora un conjunto de racionalizaciones *a posteriori* para justificar su ociosidad. En este marco racionalizador entra, por ejemplo, la meditación. Es de interés contraponer esta visión de la burguesía con un texto de Herbert Marcuse sobre el significado que reviste el fenómeno hippie en los Estados Unidos: "Su rebelión está dirigida en contra de una moral puritana, en contra de una sociedad americana donde se lavan diez veces al día y que a la vez mata y quema en Vietnam con toda pureza. Entonces protestan metódicamente en contra de esta hipocresía llevando sus cabellos largos, sus barbas, no lavándose y negándose ir a la guerra. Para ellos la contradicción es deslumbradora"⁶⁶.

El mismo procedimiento de reducción bonachón se encuentra en la tira cómica *Pomponio* de Dick Wingert, cuyo personaje principal pertenece también al mundo hippie, (ver por ejem. *El Mercurio*, 11 de junio de 1969, pág. 21). Citemos un último hecho de utilización del comic strip que, esta vez por ser aislado, no deja de ser anecdótico. La USAID (Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos), ha decidido recientemente promover el héroe *Pato Donald* en personaje principal de una película, para propugnar el empleo de anticonceptivos en las políticas poblacionales de los países de América Latina. Nada extraño, puesto que el Pato Donald, soporte de una ideología implícita, no hace de esta manera sino operacionalizar esta ideología, explicitándola a través de un dominio particular de la acción del imperialismo. Es demostrar también, cuán seguro está el imperialismo de su infraestructura cultural para convencer a las masas de lo bueno de su sistema. Tomemos ahora otro ejemplo de operación de dilución a través de una historieta de aventuras.

⁶⁶ H. Marcuse, citado en Agnès Guillou, "Marcuse: pour quoi faire?" *La NEF*, PARIS, N.° 36, enero-febrero 1969

2) *Diálogo de un adventure strip*, tipo policial, titulado *Kerry Drake*, publicado en el Suplemento del Domingo 20 de julio 1969 de *La Tercera de la Hora*, pág. 15. (Anotemos la extraordinaria coincidencia de las fechas de aparición con el *family strip* comentado anteriormente).

—El detective privado K. Drake acaba de terminar su misión capturando una mujer traficante de drogas que abastecía a un grupo de jóvenes. El detective y el padre de uno de estos jóvenes van a visitar al hijo, hospitalizado por ingestión excesiva de drogas.

El padre: es el señor Drake, un detective privado, Gerry. El ha logrado atrapar a la mujer que te vendía las drogas y ahora está presa.

El hijo (Gerry): ¡No estoy interesado en conocer a tus amigos de sociedad, papá! No quiero pertenecer a la sociedad que afirmando ayudar a otros, ataca la honradez, el amor y la noviolencia como crímenes.

El detective: Muchas ratas como las que envié a la cárcel están promoviendo el deshonor, la miseria y la violencia para hacerse de DINERO, vendiéndoles los "bombones" a Uds., los jóvenes! Y tú estás ayudándoles. No me importa lo que la droga te haga a ti, pero los médicos dicen que tus hijos pueden nacer DEFORMES y eso sí mi importa.

—¡Dices que no apruebas el mundo del presente y te sales de él, pero no serán corregidos mediante SUEÑOS inducidos por drogas!

El hijo: ¡Solamente buscamos la respuesta de la pregunta "¿Quién soy"?

El detective: ¡Te lo diré: Uds. son animales domésticos!, quieren vivir sin trabajar, practicando el amor sin responsabilidades ladrando hacia la luna mientras tipos con valor arriesgan sus vidas para alcanzarlo!

Si uno debe creer a ciertos censores morales del medio de comunicación de masas que estiman que lo que es reprobable en la tira cómica, las películas, etc., es su carga de violencia, de vulgaridad y de pornografía, esta tira que acabamos de presentar debiera ser un modelo de gran alcance moralizante. Ahora bien, es justamente por su aspecto moralista que el medio de comunicación de masas liberal es el más peligroso para la formación o la deformación de la conciencia de los individuos. La única solución que se le propone a este drogadicto es integrar la sociedad, adhiriendo por su trabajo a los valores de esta sociedad que, a pesar de todo, no se encuentra tan mal como lo pretenden profetas de mal agüero. Vemos aquí que la función moralizante que cumple el mensaje se realiza a través de un esquema maniqueísta. Las alternativas para el joven son claras y se resumen, en definitiva, en una elección que debe hacerse entre *el mal* centrado en el mundo de la droga y *el bien*, simbolizado por la sociedad existente con todos sus defectos. El binomio se caracteriza, a su vez, por calificaciones repartidas en formas dicotómicas

Mal

Marginación por la droga (sueño)
Ocio
Irresponsabilidad
Seguidismo
Delincuencia
Deshonor
Violencia.

Sociedad

Integración por realidad
Trabajo
Esfuerzo
Valor

En el campo estrecho de este dualismo, los aspectos negativos, que cataliza el ámbito del mal, vienen a reafianzar la legitimidad de la sociedad y la necesidad del acto de integración de parte de cada individuo. Desde luego esta sociedad tiene defectos, pero como en todas las

sociedades estos defectos no son sino anomalías sociales que se pueden corregir. Según el esquema maniqueista, las causas de la inquietud de este joven drogadicto no pueden radicar en las instituciones sociales, ya que, el achacar a la sociedad la culpa, implicaría reconocer que no son anomalías sociales que sufre la sociedad, pero sí fallas estructurales que atañen los principios que la legitiman. La causa principal del hábito de la droga debe, por lo tanto, hallarse en un registro que no pondrá en tela de juicio el *statu quo*. Será, esencialmente, primero el carácter modelable de la juventud que se deja embaucar por los traficantes en pos de beneficios; será, luego, la aspiración a una vida ociosa (vivir sin trabajar, practicar el amor sin responsabilidades, etc.). Nada extraño tiene el hecho que, al nivel de la medicación, el moralista no encuentre otra cosa que proponer al individuo su reintegración a la sociedad merced a su trabajo. El diagnóstico de las causas del mal, que se sitúan todas en el plano de la personalidad individual, sólo puede conducir al detective, convertido en siquiatra, a aconsejar este tratamiento para erradicar la inquietud juvenil. Existe un paralelismo sorprendente entre esta actitud y aquellas de numerosos gobiernos que, para aplacar la rebelión estudiantil, clasifican a los protestatarios de ociosos y los devuelven a sus estudios para que aprendan. Hay que reconocer la lógica del sistema. En la medida en que la causa del mal que afecta al individuo de un sector social se radica en su personalidad, el único remedio para suprimir este mal es un tratamiento de orden psicológico y no un cambio en las instituciones sociales. Tenemos aquí un caso típico de sicologismo que abordaremos en forma más profundizada en el tercer capítulo.

Mediante este ejemplo que, en principio, parecía insignificante, uno puede percatarse donde están los puntos neurálgicos de la influencia invasora del medio de comunicación. La violencia y la pornografía no son los problemas más importantes. Sólo cobran importancia, desde un punto de vista eurístico, en la medida en que se encaran como productos de representaciones colectivas —estas últimas en relación íntima con el sistema de valores de la clase dominante— y, en la medida, en que su enjuiciamiento cuestiona los privilegios y las estructuras de poder monopolizadas por dicha clase. Toda denuncia de los efectos de los medios de comunicación de masas, como incitando a la violencia, vulgaridad y a la pornografía, que se aleje de este principio fundamental, corre el riesgo de hundirse en una tautología, puesto que se recurre al concepto burgués para condenar un subproducto necesario del orden burgués. La clase dominante, por lo demás, tiene amplio interés en que sea su concepto de la violencia y las bases de su actitud moralista las que sirvan de instrumentos para la denuncia: *in foeto* está el fracaso de este profetismo denunciador que no puede superar el verbalismo. De hecho significa entrar en la lógica implacable del sistema de la clase dominante⁶⁷.

LA DEPENDENCIA IDEOLÓGICA.

Con el punto anterior, queda bien sentado el hecho de la presencia material de focos de dependencia en los medios de comunicación de masas. Sus agentes, sin previa modificación, importan los muy variados mensajes de la ideología del polo dominante externo. Sin embargo, cabe

⁶⁷ Remitirse también al capítulo III, sec. 3ª, donde demostraremos el aspecto tautológico de la denuncia burguesa sobre el carácter nocivo de los mensajes de los medios de comunicación de masas.

destacar cuanto antes que ya sobran los estudios que no superaron este umbral analítico. No menos importante, es el punto de vista de la dependencia que experimenta la mayoría de los otros medios que suelen considerarse oficialmente chilenos y que se clasifican, de buenas a primeras, entre los antidotos de los productos literarios, cinematográficos, etc., importados. Demos ejemplos: en comparación con revistas tales como *Claudia*, *Burda*, *Elle*, muchas revistas femeninas chilenas pueden jactarse de ser revistas autóctonas y de reflejar aspiraciones e inquietudes de la mujer chilena. Así, el *comic strip* donde figura el building de Chicago o el vendedor de Ice cream, puede parecer una realidad enajenante para quien la contrapone a la foto-novela criolla cuya acción se desarrolla en los alrededores de la estación Mapocho o del edificio Tajamar.

Ahora bien, el carácter idiosincrático o la chilenización de la mayor parte de la prensa y de la radio no siempre es sinónimo de nacionalización. Aquí se abre paso el interrogante más fundamental, a saber, en qué medida la chilenización del medio no significa, en la realidad, una dependencia disfrazada donde la clase dominante administra la importación y la difusión de modelos de desarrollo social, arraigados en otra realidad. Desde esta perspectiva, si llegamos a demostrar la inserción de modelos alienados de desarrollo social en sentido lato, en los padrones de aspiraciones y valores que vehiculizan ciertas revistas o diarios chilenos, habremos probado, por el mismo hecho, la hegemonía de la potencia imperialista y podremos colocar los grupos chilenos entre los administradores del proyecto de dominación internacional. La publicación chilena no dejaría de ser, entonces, una nueva adaptación más o menos lograda del mensaje emitido por el polo dominante foráneo. Ya apuntamos que este interrogante no encontraría su respuesta definitiva sino al cabo de esta obra. Sin embargo, desde ahora, es indispensable fijar algunos puntos de reflexión que servirán de referencias pivotales a lo largo de los diversos capítulos del libro.

1.—La mitología, que acuña la clase dominante, será una mitología dependiente en la medida en que el soporte de los mitos que se tratan de implantar, para constatar o explicar la realidad nacional a través del medio de comunicación de masas, se sitúa en otra realidad social.

2.—Para captar las implicaciones de esta proposición hace falta retroceder y rastrear la génesis de la mitología burguesa. Según vimos, esta última puede describirse como la proyección ideal de una clase sobre la realidad. Funcionalmente, el mito burgués quita a la realidad su peso dialéctico, es decir, elimina de la sociedad, por él explicada, la lucha de clases y las raíces históricas de la desigualdad social. La operación principal que realiza la clase dominante al gestar el mito es, ante todo, imponer la imagen implícita de un cierto esquema de estratificación social. En el medio de comunicación de masa liberal, el problema mayor del soporte de la mitología dependiente estriba, por lo tanto, en la estratificación social que subtienden sus mensajes. Podremos hablar de dependencia sólo en la medida en que el esquema de estratificación social que el medio de comunicación conlleva, es un esquema vigente en otra realidad.

Al tener el mito por función presentar la imagen de una sociedad homogénea, armoniosa y sin problemas de conflictos de clase, reales o potenciales, no puede subentender sino que la expresión modal de la sociedad nacional se encuentra en la clase media. En efecto, la imagen de armonía social que se afana en imponer sólo puede encontrarse en una

sociedad integrada, es decir, una sociedad donde el estrato medio es el más numeroso y constituye el ejemplo del justo medio, del equilibrio.

Ahora bien, elevar al rango de tipo modal de una nación, la clase media, implicaría que en la realidad a la cual uno se refiere, la mayoría de los individuos tengan la posibilidad de integrar libremente este status. En otros términos, involucraría la existencia de una verdadera movilidad social ascendente para todos los individuos, independientemente de su origen social. La existencia de esta movilidad pues, permite la conformación de una sociedad construida a partir del modelo de estratificación social tricotómica, donde la clase con más peso sería la clase media. En la realidad chilena, el hecho de izar a la clase media como representativa de la nación significa erigir un 20% de la población al rango de modelo haciendo, además, abstracción del hecho que la clase media de un país de estratificación social rígida es cualitativamente distinta, debido a su situación de privilegio, de una clase media de un país con profusa movilidad.

3.—Al promover en sus representaciones de la sociedad nacional una imagen de sociedad integrada formalmente, el medio de comunicación liberal adopta como parámetro una realidad de países capitalistas industrializados y, además, toma su modelo de aspiraciones hacia este tipo de sociedad por alcanzar como si ya fuera una realidad en su propio país.

4.—Una vez efectuada la elección implícita de este tipo de sociedad, integrarán la mitología burguesa las características universales de este estrato medio —cuyos contornos quedan informes y por ende semejante al de cualquier país del mundo— es decir, el acceso total a los bienes de consumo. En otros términos el medio de comunicación liberal no hace otra cosa que formalizar, en un esquema artificial de estratificación, “realidades sociales ya deliberadamente simplificadas y reducidas a índices formales de consumo. Lo político, lo social, lo económico (estructuras de producción y de mercado), lo cultural, todos estos aspectos se volatilizan. Sólo queda lo cifrable al nivel de lo individual masificado, el balance estadístico de los bienes de consumo tomados como indicadores absolutos de la esencia social”⁶⁸. En esa imagen, incluso la elite se reduce a ser portadora, no de valores ni de poder, sino de objetos y, por tanto, parece fácilmente acequible a las masas alcanzadas por la “revolución de las expectativas crecientes”. Hasta las nociones jurídico-políticas de la ideología de la clase dominante pasan por el tamiz del ideal de consumo. Es así como, para retomar un slogan propagandístico que circula en una radio capitalina, no se habla de *Democracia para todos*, pero de *T. V., para todos*. De alguna manera, el acceso libre a los bienes de consumo, se convierte en el índice supremo de la existencia de una democracia en las *sociedades de estratificación social rígida*. De ahí a que el diario, la revista, propongan a los individuos marginales, como ideal de desarrollo social, el ideal de integración a la modernidad, encarnada en la sociedad de abundancia, sólo hay un paso, y la mitología burguesa lo franquea rápidamente.

Al proponer el ideal de modernidad y al juzgar a los individuos no integrados en función de ese criterio, la prensa liberal desvirtúa los reales cuellos de botella sociales. Al negar implícitamente la necesidad de una transformación radical, el medio de comunicación de masas libe-

⁶⁸ J. Baudrillard “La morale des objets” en *Communications*, París, 1969, N° 13, pág. 47.

ral confía, al proceso de evolución mecanicista, ciertos ajustes indispensables para lograr la modernización. Al instilar padrones de aspiraciones orientadas hacia la sociedad de consumo, hacia lo que algunos han llamado un consumidorismo artificial, el medio de comunicación de masas tiende a incorporar el individuo y toda la nación a la cadena de los que mantienen o remozan el statu quo nacional e internacional ⁶⁹.

5.—Por supuesto, detrás de los mitos que uniformizan los diversos estratos sociales, están presentes todas las teorías de las cuales se vale la clase dominante para justificar y racionalizar su sistema de dominación. Será tarea de los diversos estudios, el hacer emerger de los textos analizados modelos inmersos o manifiestos de organización de las relaciones sociales, de cultura, etc. Desde este punto de vista, puede considerarse, por ejemplo, los modelos dependientes de organización política como modelos en desajuste con el esquema de estratificación social vigente.

⁶⁹ Veamos por ej. para precisar esta óptica consumidorista las actas del ABC World Vision, uno de los trusts de T.V. más importantes de EE. UU., encargados de la propaganda comercial en los países del Tercer Mundo. "Las estaciones pertenecientes a la ABC World Vision alcanzan ya en 1963 a más de 15 millones de hogares. La capacidad de gastar de esta audiencia orientadora sobrepasa los US\$ 136 millones de ingreso disponible. Son ellos los primeros en encariñarse con una marca y marcar el camino para otras "en *Panorama Económico Latinoamericano*, La Habana, 1969, N° 312, pág. 9. Sobre la influencia que ejerce el medio de comunic. de masas sobre el modelo de consumo, remitirse al informe de la CEPAL, *El Cambio Social y la Política de Desarrollo Social en América Latina*, Lima, Perú, 13° período de sesiones, 14 al 23 de abril de 1969.