

LA
INVESTIGACION

EN
LA

INVESTIGACION
EN

COMUNICACION

SOCIAL

EN

ELLE MUNIZAGA
NY RIVERA

CHILE

EN

A 84

1630

CHILE
CENECA

LA INVESTIGACION EN COMUNICACION SOCIAL EN CHILE

GISELLE MUNIZAGA

ANNY RIVERA

desco Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo 1983



A84
1630



LA INVESTIGACION EN COMUNICACION SOCIAL EN CHILE

Estudio y publicación auspiciados por el INTERNATIONAL DEVELOPMENT RESEARCH CENTER (Canadá) a través de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

GISELLE MUNIZAGA
ANNY RIVERA

(c) Centros de Estudios y Promoción del Desarrollo
Av. Salaverry 1945 - Lima 14 - Teléf. 724712
Noviembre de 1983

10. Comunicación para la acción
9. Políticas comunicativas
8. Doctrina y ética
7. Estudios de investigación
6. Contenido
5. Estructura de poder

SEGUNDA PARTE
MICHAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACION MAS RE
PRESENTATIVOS

PRIMERA PARTE

CONTENIDO

PRESENTACION 9

PRIMERA PARTE 11

CONTEXTO SOCIO-HISTORICO, LINEAS TEMATICAS, ESPACIOS INSTITUCIONALES Y PRINCIPALES APORTES.

I. EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACION EN COMUNICACIONES 13

1. Los avances de la comunicación masiva (1930 - 1960) 13

2. La comunicación como vértice del Estado de compromiso (1960 - 1970) 15

3. La confrontación producida por el proyecto socialista (1970-1973) 17

4. La nueva situación (1973 - ...) 19

II. LAS GRANDES LINEAS PROBLEMATICAS 23

1. Etica comunicativa y opinión pública 23

2. La tensión desarrollista 24

3. La transición al socialismo 26

4. El nuevo cuadro autoritario 28

III. LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES PARA LA INVESTIGACION 31

IV. APORTES DE INVESTIGACION

1. Aportes teóricos 47

2. Aportes históricos 48

3. Estudios de coyuntura 48

4. Estudios de aparatos 48

5. Estructura de poder	49
6. Contenido	49
7. Estudios de recepción	49
8. Doctrina y ética	50
9. Políticas comunicativas	50
10. Comunicación para la acción	51

SEGUNDA PARTE 53

FICHAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACION MAS REPRESENTATIVOS.

Finalmente es preciso delimitar los límites de este trabajo. Nuestro estudio se ha orientado a cubrir aquellas áreas que en los diversos períodos históricos de nuestro país han representado los fenómenos comunicativos. Lo más importante es el factor de la totalidad de los fenómenos comunicativos que se han producido en el curso del desarrollo de nuestra cultura. Queremos también hacer un llamado a los autores de artículos publicados en revistas de actualidad para que envíen a los autores o editores de las revistas o seminarios de temas del tipo de algunas de las exposiciones en centros universitarios regionales.

PRESENTACION

El presente trabajo es una visión general acerca de la investigación en comunicaciones que se ha llevado a cabo en Chile desde mediados de la década del 40 hasta la actualidad. Nuestro primer objetivo ha sido sistematizar y ordenar un material que hasta hoy ha permanecido disperso — y en ocasiones ignorado—, esperando que esta labor sea útil para quienes trabajan o se interesan en el área de las comunicaciones. En segundo lugar, esta sistematización ha facultado una aproximación a las diversas tendencias que marcan el interés científico por los fenómenos comunicativos, así como a las condicionantes que el contexto socio-político más general del país impone a su evolución. Creemos que iluminar este último punto aporta a una comprensión más cabal de lo que ha sido y es la práctica científica nacional en dicha área, lo cual, esperamos, contribuirá a orientar más fecundamente las tareas de conocimiento que se asuman en el futuro.

La primera parte de este trabajo está dedicada a una breve descripción del contexto socio-histórico que rodea a la investigación efectuada en el área comunicativa, intentando delimitar algunas variables de orden estructural que la especifican y la condicionan. Contiene también una descripción y sistematización de las principales líneas temáticas que ha adoptado la investigación comunicacional en diversas épocas en nuestro país, de los centros o espacios institucionales donde se ha cultivado, y una síntesis de sus principales aportes.

La segunda parte contiene el fichaje de ciento ocho investigaciones. Cada ficha consigna una descripción general de la obra, sus lineamientos teóricos, el tipo de datos y la forma de recolección, la información que presenta y un resumen de sus principales conclusiones.

Finalmente, es preciso delimitar los alcances de este trabajo. Nuestro esfuerzo se ha orientado a consignar aquellas investigaciones que, en los diversos periodos históricos de nuestro país, han representado las tendencias predominantes. No se trata, pues, de un fichaje de la totalidad de los textos escritos en el área. Quedaron también fuera del universo de estudio los artículos publicados en revistas de actualidad, gran parte de las memorias o seminarios de título, así como algunos materiales elaborados en centros universitarios regionales.

Creemos, sin embargo, que el centenar de investigaciones aquí recogidas presentan un panorama general y certero del área de estudio. Por lo pronto, este trabajo constituye el primer esfuerzo de esta índole en nuestro país y se ofrece, entonces, como una labor que deberá ser continuada y profundizada.

CENECA. Centro de Indagación,
Expresión Cultural y Artística
Santiago de Chile, Enero de 1982.

La primera parte de este trabajo está dedicada a una breve descripción del contexto socio-histórico que rodea a la investigación efectuada en el área comunicativa, intentando delimitar algunas variables de orden estructural que la caracterizan y la condicionan. Cabe señalar también una característica y limitación de las principales líneas temáticas que se adoptaron en esta investigación comunicacional en diversas épocas en nuestro país, de los centros o espacios institucionales donde se ha desarrollado, y una síntesis de sus principales aportes.

La segunda parte contiene el fichaje de ciento ochenta y tres secciones. Cada ficha contiene una descripción general de la obra, sus lineamientos teóricos, el tipo de datos y la forma de recolección, la información que presenta y un resumen de sus principales conclusiones.

EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL

PRIMERA PARTE

CONTEXTO SOCIO-HISTORICO. LINEAS TEMATICAS, ESPACIOS INSTITUCIONALES Y PRINCIPALES APORTES

I. EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACION EN COMUNICACIONES

Sin lugar a dudas, las circunstancias socio-políticas que caracterizan diversos periodos históricos de nuestro país han incidido en alto grado en el desarrollo y orientación de la investigación en comunicaciones. Por ello hemos decidido iniciar este trabajo con una breve descripción del contexto histórico en que se ha desenvuelto este ámbito científico, a fin de esbozar algunos factores que contribuyen a explicar las dinámicas de la investigación, sus grandes líneas problemáticas, la constitución de ámbitos para su cultivo, y sus resultados y aportes. Esta periodización no pretende ser exhaustiva, sino sólo proporcionar un marco de las circunstancias que —hipotéticamente— delimitan, ordenan e impulsan el estudio científico de los fenómenos comunicacionales en Chile.

1. *Los avances de la comunicación masiva (1930-1960)*

Este periodo podría denominarse de gestación, por cuanto en él se verifica una expansión del aparato comunicacional que transforma a la comunicación en un fenómeno social cada vez más significativo. A la vez, aparecen los primeros gérmenes de interés científico en el tema.

Los procesos de urbanización, concomitantes a la industrialización del país y que se inician en la década del 30, generaron a lo largo de diez o quince años conglomerados urbanos importantes, con acceso al menos a los niveles mínimos de educación y de consumo. Progresivamente se constituye un conjunto de receptores potenciales, susceptibles de exponerse a los

medios masivos. Estos últimos, por su parte, venían experimentando —la prensa desde principios de siglo y la radio y el cine, desde la década del 40— un proceso de industrialización, que les permite responder a esta mayor demanda de información y entretención, a la vez que son estimulados por ésta. Ambos factores determinan un campo fértil para la expansión del aparato comunicativo.

Ya en la década del 50, los medios de comunicación existentes cubrían un porcentaje significativo de esta población urbana en continua expansión. La prensa y también la radio penetraban, si no todavía en el grueso de los sectores más bajos, en gran parte de los sectores medios y en la totalidad de los altos, así como en los grupos más movilizados políticamente. El término comunicación de masas empieza a adquirir cada vez más sentido, y el fenómeno a ser significativo para diversos sectores de la sociedad.

Por otra parte, los medios comienzan a ser percibidos no sólo en su función de entretención e información, sino como formadores de opinión pública. En una sociedad como la chilena, con un desarrollado juego político público, esta función adquiriría, sin duda, una relevancia enorme. La extensión de la cobertura de los medios los transforma, entonces, en herramientas de primer orden para el desarrollo del proceso político y, en especial, para las coyunturas electorales.

El fenómeno de la expansión de las comunicaciones, así como sus potenciales usos y consecuencias, atraen la atención de las ciencias sociales, que en esa época habían iniciado su desarrollo en términos más científicos. Este interés se ve reforzado por la inquietud mundial respecto al tema de la comunicación, suscitado por las experiencias de uso de los medios en la Segunda Guerra Mundial y por el fascismo y el nazismo, que ponen de relieve el poder de aquéllos sobre la conciencia colectiva.

Este contexto determina el inicio de un interés por los fenómenos comunicacionales. Los estudios —esporádicos— que se realizan hasta fines de la década del 50, revelan la inquietud que produce el efecto potencial de los medios sobre la moralidad pública y el manejo de la opinión masiva con propósitos políticos.

2. *La comunicación como vértice del Estado de compromiso (1960-1970)*

La investigación sistemática del campo de las comunicaciones sociales se inicia en Chile a partir de 1960. La orientación, así como el impulso que esta actividad recibe, es resultado de una serie de circunstancias concatenadas, entre las cuales la de mayor peso será el nuevo rol del Estado en el área comunicativa.

Como consecuencia de la creciente incidencia de las comunicaciones masivas en los asuntos públicos, en los años sesenta empieza a manifestarse, de manera abierta y consciente, la tendencia a considerar dicha función pública y, por ende, a una mayor gravitación del Estado sobre el espacio comunicativo. Hasta entonces, y a pesar de que el Estado chileno tenía participación directa en casi todas las esferas del quehacer nacional, la propiedad y gestión de los medios de comunicación masivos recaían en la iniciativa privada. La concepción liberal acerca de los medios de comunicación se consideraba —hasta entonces— como la mejor alternativa para garantizar las libertades de expresión y de información establecidas por la Constitución de 1925.

En la década del sesenta, la comunicación masiva comienza a ser considerada como un proceso fundamental para el logro de objetivos públicos, tales como la integración y participación social y la conservación de formas culturales propias. El logro de estos objetivos no se percibe como suficientemente garantizado por el control privado, de tal manera que el Estado asume progresivamente un rol más activo que el mero control a través de la legislación, llegando a la operación directa de las estructuras de emisión. Esta tendencia se esboza ya en el hecho de que un gobierno liberal como el de Jorge Alessandri entregará la gestión de la televisión chilena a las universidades; y alcanza su punto culminante en la Ley de Televisión, promulgada en 1969.

Sin duda, la tendencia a acrecentar el rol del Estado en el espacio comunicativo no obedece sólo a una ideología nacionalista y desarrollista, sino que también en ella se expresa el intento de trasladar a este campo la dinámica política de diálogo y confrontación permanente entre los diversos sectores y proyectos que pugnaban en la sociedad chilena. Se busca ase-

gurar el acceso de las diversas corrientes que conforman el espectro de poder al aparato comunicativo, para que también en y a través de él se establezcan las negociaciones y equilibrios necesarios para la mantención en Chile del juego democrático.

El creciente interés de los grupos de poder por el sistema comunicacional, está sustentado en la aceleración del proceso expansivo de la cobertura de los medios, que cada vez penetran más profundamente en sectores más extensos del tejido social.

La introducción en Chile de la radio a transistores y de la televisión, pone a disposición de los receptores un flujo mayor de comunicación y cada vez más atractivo. Paralelo a este aumento de la oferta de mensajes comunicacionales, se produce un aumento de la demanda, resultado de la extensión del aparato educativo —en especial, la alfabetización— y del proceso de urbanización; vale decir, de la continuidad y profundización de las tendencias históricas del desarrollo socioeconómico chileno.

De esta forma, aumenta el interés por acceder a los contenidos que ofrecen los medios y éstos, a su vez, se ven estimulados por esta dinámica. El acceso a los aparatos receptores se facilita, ya sea por los adelantos tecnológicos que abaratan su producción (transistores, en el caso de la radio), ya por políticas deliberadas de estímulo: durante el gobierno de Eduardo Frei —segunda mitad de la década del 60— se populariza la TV gracias a la reducción del costo de los aparatos receptores producidos en el país y gracias a la entrega directa de aparatos de TV a organismos de base, por medio de organismos estatales.

En suma, la expansión del aparato comunicativo, producto del aumento de receptores potenciales y de su propia expansión tecnológica, es incentivada por el aparato estatal, que ve en él una fuente central de socialización, debate y espacio privilegiado del juego democrático.

La Reforma universitaria

Otro factor que guarda relación con las dinámicas descritas con anterioridad, pero que tiene una vinculación más directa con la investigación en comunicaciones propiamente tal, es el proceso de reforma de las universidades chilenas iniciado en 1967.

Dicho proceso pone en cuestión las relaciones universidad y quehacer nacional. Se exige una universidad más participativa e integrada a los problemas del país, capaz de responder, en lo que a ella le toca (investigación y docencia), a las demandas reales planteadas por la sociedad chilena. Dentro de este esquema, el tópico de las comunicaciones adquiere una relevancia inédita: ya no bastan los canales que transferían a la sociedad las producciones generadas por los centros de estudios superiores, sino que debían instaurarse mecanismos de contacto y retroalimentación permanente para satisfacer las exigencias de la nueva relación universidad-sociedad.

En un intento de concretar esta dinámica, se crean las vicerectorías de comunicaciones bajo esta nueva concepción y en reemplazo de los departamentos de extensión. Estos nuevos organismos realizan encuentros en los que participan distintos sectores de la población, y se ocupan de divulgar los aportes universitarios o extrauniversitarios hechos en el campo de la ciencia, la cultura o el arte.

Pero esta nueva concepción no sólo tiene un impacto al interior de la organización universitaria, sino que afecta directamente la estructura de medios de comunicación: la gestión de los canales de televisión radicaba directamente en las universidades y éstas poseían también algunas radioemisoras.

Enfrentadas a nuevos desafíos teóricos y prácticos, las universidades alientan la labor de investigación sobre el fenómeno comunicativo, lo cual se expresa en un impulso a la labor ya existente y en la generación de nuevos grupos o departamentos dedicados al estudio del fenómeno comunicacional.

3. *La confrontación producida por el proyecto socialista (1970-1973)*

El acceso de la Unidad Popular al gobierno, en 1970, inaugura un periodo de profundización de la lucha política. La sociedad chilena se escinde y polariza, solicitada por dos proyectos contradictorios sustentados por fuerzas que no logran romper el equilibrio en el sistema de poder sino hasta el golpe militar de 1973. Esta situación, si bien no altera la estructura del sistema de comunicación prevaleciente, sí trastoca su funcionamiento.

La importancia que el sistema comunicativo había adquirido como espacio público de confrontación y su rol decisivo dentro de la pugna política, implicó un inmediato interés de la oposición por conservar su estructura, frente al peligro —real o ficticio— que representaban las fuerzas socialistas instaladas en el gobierno. Es así como, a fines de 1970, la oposición promueve reformas constitucionales tendientes a garantizar el acceso a los medios de comunicación de todas las fuerzas políticas existentes, y a mantener inalterada la estructura de propiedad de los medios: el Estatuto de Garantías Constitucionales, aprobado por el Congreso en enero de 1971.

Este acuerdo, sin duda, pone en tensión al grupo gobernante. Por una parte, se ve impelido a mantener y resguardar los principios liberales que dan sustento al sistema comunicativo, lo cual le acarrea legitimidad; pero por otra, lo deja inerme para impedir los desbordamientos de los medios que la oposición controla, lo que produce tensiones dentro de las fuerzas sociales y políticas que constituían su base de apoyo.

La oposición, por su parte, readecúa con rapidez su concepción del sistema comunicacional, de acuerdo a los requerimientos del nuevo contexto. Desde una concepción de los medios como instrumentos informativos, de educación y entretenimiento, aparentemente neutros, pasa a emplearlos como instrumentos de movilización social, puntales de la lucha político-ideológica. El grupo gobernante no alcanza a madurar un proyecto alternativo a éste, de tal modo que se ve subsumido en su dinámica.

Es así como los medios de comunicación sufren una aguda polarización, reflejo de la situación general del país: los contenidos aparecen con signo invertido, según sean tratados por los medios adictos al gobierno o por los opositores. Esta inversión del signo de los contenidos no implica, sin embargo, lenguajes contrapuestos o diferentes concepciones acerca de la comunicación, debido en parte a la ausencia de proyecto comunicacional alternativo dentro de los sectores de la Unidad Popular.

Dicha situación altera la visión relativamente consensual de la realidad entregada por los medios anteriormente: los matices se vuelven cortes violentos. Asimismo, los medios se tornan, cada vez más, en agentes activos de la pugna de poder.

La investigación y acción en el ámbito comunicacional se ven involucradas en este enfrentamiento, hecho comprensible no sólo por la extensión del conflicto a todos los niveles de la sociedad chilena, sino también porque su desarrollo y acción se ubican en el ámbito universitario, relacionado en forma directa con la gestión y manejo de diversos medios de comunicación.

Durante este período siguen operando los centros de investigación establecidos con anterioridad, a los que se suman otros nuevos.

4. *La nueva situación (1973 - ...)*

El vuelco político ocurrido en Chile el 11 de Septiembre de 1973 provoca profundas disrupciones, retrocesos y cambios en todos los niveles del quehacer del país. Se pone en acción un nuevo proyecto nacional, en el cual se expresan dos lógicas —derivadas de la alianza de los sectores que acceden al poder— diversas y, en algunas ocasiones, contrapuestas: una de seguridad nacional, que tiende en forma más directa a la represión y exclusión; y otra de mercado, que obedece al proyecto de revitalización del modelo capitalista en lo económico. El juego de ambas lógicas se manifiesta en el espacio comunicativo.

La lógica de Seguridad Nacional

Desde el momento del golpe de Estado, se rompe la institucionalidad del país, en virtud de un Estado de Emergencia que se prolonga hasta hoy. Con ello se actualizan todos los dispositivos represivos de una legislación (Ley de Seguridad Interior del Estado) concebida para una sociedad en la cual el control directo de los medios de comunicación sólo era posible en ocasiones muy extraordinarias. En un primer momento el gobierno introduce cambios en la legislación, mediante decretos-leyes, a fin de hacer más expedita la sujeción autoritaria de los procesos comunicativos. A este control directo se agrega la “autocensura”, producto del temor a las sanciones laborales o físicas. La nueva Constitución, promulgada en 1980, no altera en lo sustantivo esta situación, pues pese a afirmar los principios liberales ya tradicionales, contempla mecanismos de control que los hacen inoperantes.

El gobierno no sólo ejerce un amplio control sobre el conjunto de los medios, sino que también hace un uso excluyente de aquellos que se hallaban bajo la égida estatal, en especial de la televisión (control directo del canal estatal, e indirecto de los otros a través de las universidades, intervenidas militarmente).

Al severo control impuesto al ámbito comunicacional se antepone la exclusión de un conjunto de emisores, representativos de sectores importantes de la ciudadanía. Los partidos políticos son disueltos, y los de tendencia izquierdista declarados ilegales. Esta exclusión niega su derecho a la expresión pública, lo que se traduce en la prohibición de poseer medios y de expresar opiniones a través del aparato comunicativo; sólo la Democracia Cristiana y la Iglesia mantienen algunos órganos de comunicación no oficialistas, sujetos a la represión legislativa y fáctica.

Se produce, entonces, un estrechamiento del ámbito comunicativo, provocado por la labor de control y exclusión: un conjunto de emisores es silenciado al tiempo que los contenidos que pueden ser expresados públicamente se reducen en forma considerable.

La lógica de mercado

Concomitante a este “estrechamiento del espacio comunicativo” se verifica una “mercantilización” de aquél, resultado de la política económica instaurada en el periodo. Dicha política tiene como eje central la reducción de la injerencia estatal en lo económico, traspasando sus funciones al ámbito privado. En el espacio comunicativo, este traspaso se verifica sólo parcialmente en términos de la propiedad de los medios, por cuanto el gobierno reserva para sí el control de algunos de éstos, como consecuencia de la lógica de seguridad nacional. No obstante, los medios de comunicación —privados y estatales— se ven crecientemente regidos por una lógica de mercado; la producción y consumo de símbolos adquiere, cada vez con mayor fuerza, un carácter mercantil, en detrimento de las funciones educativas o culturales que parcialmente se le asignaron con anterioridad.

En un primer momento se produce una contracción de las audiencias potenciales debido a la pérdida del poder adquisitivo de amplios sectores sociales, lo cual se traduce en una

readecuación de los medios existentes (1). A largo plazo, sin embargo, la política de libre mercado favorece la ampliación de las audiencias, ya que la liberación de importaciones pone a disposición de gran número de personas una amplia gama de aparatos receptores de radio y TV, a costos accesibles. Otro factor que favorece a los medios de comunicación en el periodo es el auge de la actividad publicitaria, de cuyos ingresos se benefician.

Por cierto, la competencia por las audiencias, y principalmente por los ingresos publicitarios, genera un vuelco de los medios hacia contenidos de entretención, normalmente de baja calidad. De esta manera, la lógica comercial banaliza aun más los mensajes emitidos a través de los medios, ya trivializados por las restricciones de información a que los somete la lógica de seguridad nacional.

Por otra parte, el modelo económico, al romper las barreras que imponía un proyecto de desarrollo nacional preocupado de la defensa de la industria del país y de las formas culturales propias, genera una dinámica de transnacionalización creciente. Los medios, insertos en esta lógica, se abastecen preferentemente de productos culturales en el mercado transnacional, desestimulando la creación nacional.

El espectro de la comunicación masiva queda así profundamente alterado: reducido el espacio comunicativo, en virtud de la lógica excluyente, y controlado en cuanto a los mensajes posibles; sumido profundamente en una lógica comercial que lo aleja de las funciones públicas que anteriormente se le asignaron, la comunicación masiva se aparta de los patrones históricos que orientaron su desarrollo.

A este cuadro de transformaciones se suma un fenómeno, si no nuevo en sí, nuevo en cuanto a su extensión: las formas alternativas de comunicación, que surgen como contestación a la dominación tanto externa como interna del aparato comunicacional. Se multiplican así medios de comunicación de base

(1) Ejemplo de este proceso es la proliferación de suplementos (pequeñas revistas) en los diarios, concebidos como una manera de atraer a un público reticente, ofreciéndole las ventajas del diario y la revista, por un precio similar. Asimismo, este fenómeno obedece a la necesidad de suplir la ausencia de contenido informativo y de debate.

que nacen en los sindicatos, poblaciones, universidades, colegios, en los grupos culturales o deportivos; los medios de comunicación clandestinos de los partidos políticos; los medios de la Iglesia Católica. También la comunicación cara a cara y el rumor como fuentes informativas y expresivas, se extienden en el periodo. De esta manera, aparece en el campo de la comunicación un verdadero "circuito paralelo" de generación e intercambio de sentido dentro de la sociedad chilena.

Sin duda, este nuevo cuadro afecta a la investigación acerca de la comunicación. Pero ésta es afectada de manera más directa aún. Una de las primeras medidas aplicadas por el gobierno militar es el cierre de las unidades universitarias donde se realizaba investigación en comunicaciones. Desaparecen como unidades académicas el CEREN, más tarde la EAC y dentro de las escuelas de periodismo, las cátedras de comunicación son eliminadas o relegadas a un lugar de poca importancia dentro del programa de estudios. En la actualidad, si bien las escuelas de periodismo de las universidades de Chile y Católica, y la escuela de publicidad de la universidad técnica, mantienen departamentos de docencia en comunicación, en ellos no se realiza investigación.

Desalojada de la universidad, que había sido su ámbito histórico de desarrollo, la investigación en comunicaciones se ve impelida a sostenerse por otros medios. Fundamentalmente, a través de proyectos aislados y trabajos de personas que, si bien mantienen un cierto nivel de actividad, implican formas fragmentarias de trabajo que dificultan la acumulación sistemática y la discusión necesaria al desarrollo de la disciplina. Sólo a partir de 1977 se logra reconstituir un ámbito orgánico de desarrollo, al interior de centros privados y no oficialistas (Vector, CENECA, Sur, ECO, ILET y otros). Esta realidad, claramente más satisfactoria que la anterior, está limitada por cuanto su supervivencia está sometida a las dinámicas de un financiamiento externo de difícil obtención y que sigue, naturalmente, los dictados de sus propios intereses.

II. LAS GRANDES LINEAS PROBLEMATICAS

En cada uno de los periodos señalados surgen problemáticas y formas de abordarlas, congruentes con el contexto circundante. En este capítulo realizaremos una descripción de las temáticas que representan las vertientes más dinámicas de cada etapa, generalmente hegemónicas al interior del campo de la investigación. No obstante, el hecho de delimitar temáticas características no implica que las anteriores desaparezcan del horizonte investigativo. Lejos de eso, en la mayoría de los casos se mantienen, readequadas a la nueva situación.

1. *Ética comunicativa y opinión pública*

Los primeros estudios clasificables dentro del área de las comunicaciones surgen en la década del 50. Lo esporádico de esta producción no permite, sin embargo, hablar de un pensamiento científico sistemático.

Como señaláramos en el punto anterior, esta producción es, más bien, expresión de la preocupación por los efectos sociales de los medios de comunicación masivos, que ya han alcanzado una cobertura considerable y que comienzan a demostrar su poder sobre la conciencia colectiva. Por cierto, esta preocupación se refuerza con la atención internacional puesta sobre los medios, a raíz del inesperadamente eficaz papel que cumplieran durante la Segunda Guerra Mundial.

Por ello, no es extraño que en este periodo se desarrollen en Chile dos tipos de estudio. Los primeros están centrados en los aspectos éticos de la comunicación, con el explícito propósi-

to de dar normas en torno a una moral comunicativa. En esta línea encontramos ensayos de carácter ético-jurídico de aplicación general, así como otro tipo de trabajos de un tono más sociológico, que se ocupan de los efectos de los medios de comunicación sobre la desviación social. El segundo tipo de estudios se centra en la relación comunicación-opinión pública, buscando medir el clima social y político que impera en momentos determinados de la vida del país, y la incidencia que sobre estos “estados de la opinión pública” tienen los medios.

Posteriormente, estas dos líneas vuelven a manifestarse, aunque con formas y énfasis diferentes. La problemática ética resurge con fuerza en el periodo posterior a 1973, centrada especialmente en los efectos de la TV. En esta época ya no se llama la atención sobre los posibles efectos de los medios, sino que la temática ética adquiere un cariz denunciativo sobre los efectos reales de aquéllos sobre la conciencia colectiva, en especial sobre aquellos sectores que se perciben como más influenciables (niños, mujeres, sectores de bajos ingresos). Esta preocupación, si bien conserva su énfasis valórico, incorpora el llamado a conservar un patrimonio cultural humanista frente a una cultura de masas definida como “pobre” en sus valores y “alienante” en sus efectos.

La problemática centrada en la opinión pública vuelve a aparecer robustecida por la industria de los medios dependientes del aparato publicitario, que experimenta un auge con el nuevo modelo económico implantado desde 1973. El conocimiento de los públicos, necesario para su manejo, se realiza dentro de una óptica económica y ya no política, como sucediera con anterioridad. De esta manera, los estudios de marketing pasan a ser la investigación predominante —desde el punto de vista cuantitativo—, aun cuando su carácter privado no admite una amplia circulación de sus resultados en círculos académicos. No obstante, ellos son fuente de datos secundarios para algunas investigaciones.

2. La tensión desarrollista

En la década del 60, la ciencia de las comunicaciones empieza a constituirse como un área más específica. Ello se debe, en parte, al lugar cada vez más significativo que ocupan los procesos comunicacionales en la sociedad chilena y, en parte, al impacto de estudios comunicacionales desarrollados en E.E.U.U.

—en particular Lazarsfield y Berelson— que proveen de una perspectiva y un método para abordar estos fenómenos. Asimismo, influye el desarrollo de técnicas de investigación tales como el “survey”

En esta época las problemáticas, en su totalidad, se centran en el uso de la comunicación como factor de apoyo a los procesos de cambio hacia el desarrollo económico y social. Se pretende ofrecer la contribución de las comunicaciones para cambiar actitudes, romper resistencias a la modernización y crear un clima favorable en la opinión pública respecto a los programas de desarrollo gubernamentales. Asimismo, los medios son concebidos como instrumentos de instrucción y de formación técnica, educación en general y como factores de integración nacional, susceptibles de contribuir a incorporar a los sectores marginales y atrasados a una sociedad en proceso de cambio.

Existe también la preocupación por hallar una base más científica y empírica, que sustente la eficaz utilización de los medios en función de los objetivos antes enunciados.

En esta etapa, no se da un cuestionamiento del sistema de comunicación —cuya estructura de propiedad y modo de funcionamiento se considera neutro—, sino sólo el deseo de su contribución a planes de transformaciones globales.

El surgimiento de esta problemática, que orienta a la investigación en comunicaciones, guarda relación con el impacto que la óptica desarrollista (OEA, CEPAL, UNESCO, Alianza para el Progreso) tiene sobre el conjunto de naciones latinoamericanas y, en especial, Chile, donde un gobierno con un proyecto de esta índole asume la conducción del país entre 1964 y 1970. La ejecución de programas modernizadores en el agro, la educación y en todas las áreas vinculadas al desarrollo social, da impulso a estudios comunicacionales. Por otra parte, se produce un incremento de la cobertura de los medios ya existentes y la aparición de otros nuevos, lo que faculta su utilización en este tipo de programas.

El clima desarrollista que impregna el quehacer nacional y la expansión del sistema de comunicación, no son las únicas variables que inciden en la problemática de la comunicación de aquellos años. Dentro del proyecto nacional empieza a operar con fuerza una orientación que proviene, en lo fundamental,

de la doctrina social de la Iglesia y que incide en las concepciones sobre comunicación. En términos de los objetivos se pone de relieve la comunicación liberadora, expresión de una identidad nacional y de valores cristianos; y, en cuanto a los métodos, se propugna un tipo de comunicación participativa, con énfasis en los procesos horizontales.

Este pensamiento no sólo influye sobre los medios de comunicación de masas que controla la Iglesia misma, sino también en el conjunto de los medios masivos estatales y en los organismos gubernamentales que desarrollan programas en la comunidad (dentro de los cuales la comunicación educativa es factor de primera importancia), en virtud de la orientación explícitamente cristiana del partido en el gobierno (DC). En dichos programas gubernamentales, la concepción de Paulo Freire respecto de la educación y la comunicación participativa adquiere gran relevancia.

Esta corriente "humanista-cristiana" se mantiene vigente a lo largo de todos los años posteriores. Sin embargo, a partir de 1975 adquiere nuevamente un peso importante, al poner el acento en temas como comunicación y paz, comunicación y libertad, y en la defensa permanente de la comunicación como derecho humano esencial. Estas temáticas alimentan un pensamiento no autoritario respecto al sistema comunicativo, que se opone a la concepción y práctica excluyentes sustentadas por el orden autoritario.

3. La transición al socialismo

Durante los años 70-73, la investigación en comunicaciones se ve envuelta en los problemas de la coyuntura nacional de manera muy directa. Las dificultades que plantea una transición al socialismo, sin romper la legalidad del Estado existente, tocan profundamente el sistema de comunicación, así como a los propios investigadores, en su mayoría política e ideológicamente adscritos al proyecto revolucionario.

En el gobierno de la Unidad Popular, el sistema de comunicación permanece inalterado en su estructura y, por lo tanto, dentro de una legalidad funcional para un Estado negociador —"de compromiso"— y con una forma de propiedad gestada dentro de un modelo liberal-capitalista. Dentro de este marco, el foco de interés se concentra en el estudio de las posi-

lidades y resistencias que ofrece el sistema prevaleciente para la instauración de los procesos de cambio en dirección al socialismo.

En el área de las posibilidades, se presta atención a los efectos de un eventual cambio de signo de los contenidos propios de un sistema de comunicación industrializado. Es así como se realizan estudios y se aplican (en la práctica) experiencias de esta índole dentro de los medios bajo el control gubernamental. En esta misma línea se avanza en la creación de nuevas formas lingüísticas, adecuadas para expresar un nuevo y revolucionario discurso oficial.

En el área de las resistencias, se estudian las tácticas y estrategias desarrolladas por la oposición a través de los medios que ésta controla. Asimismo, se lleva a cabo una serie de estudios cuyo fin es desnudar ideológicamente los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación de la burguesía, tarea que se percibía útil tanto para la formulación de un discurso alternativo a éste, como para crear conciencia colectiva de la no-neutralidad del mismo (desmitificación).

En esta etapa se ejerce, por primera vez, una crítica estructural al sistema de comunicación. Esta crítica no se expresa sólo en la denuncia de los contenidos ideológicos emitidos a través de los medios, sino también de su estructura de propiedad, tanto nacional como transnacional. Se hace presente el tema del "imperialismo económico y cultural" con las primeras formulaciones sobre el control transnacional de la prensa.

Las preocupaciones teóricas están centradas en torno a la teoría marxista de las ideologías. Dentro de éstas, aparecen con fuerza las corrientes estructuralistas, tanto aquellas más generales referidas a una re-lectura del marxismo, como aquellas más específicas, provenientes del estructuralismo lingüístico y de la semiología.

Si bien se realizan algunas discusiones en torno a modelos revolucionarios del sistema de comunicación, cuyos ejes son el control popular *versus* el control estatal, no aparece teórica ni prácticamente un modelo alternativo acabado. Sólo a fines de 1973 se formulan algunas líneas que prefiguraban un modelo distinto.

El problema del poder popular y las comunicaciones es un tema de debate importante, que guarda relación, en cierta medida, con la temática que aparece en años posteriores: la comunicación alternativa. Sin embargo, el problema de la democracia y la comunicación, que alcanzará gran relevancia en el periodo que trataremos a continuación y que está vinculado al concepto de comunicación alternativa, no tiene presencia significativa en esta etapa de transición al socialismo.

4. *El nuevo cuadro autoritario*

El golpe militar de 1973 trastoca todo el contexto nacional en el cual el pensamiento sobre las comunicaciones hallaba su referente. El sistema de comunicaciones, como señaláramos en el punto anterior, se ve afectado por el "estrechamiento del ámbito comunicativo", producto de la lógica de seguridad nacional, y por la operación de la lógica de mercado, que prácticamente hace desaparecer las tendencias más culturales y educativas presentes en el modelo anterior y faculta la transnacionalización del sistema. Alternativos a estos grandes aparatos de comunicación, surge una serie de medios pequeños, vinculados a organizaciones sociales, que representan respuestas a una expresión pública amagada por el orden autoritario. Asimismo, la investigación comunicacional se ve expulsada de sus ámbitos institucionales de desarrollo —en particular, de las universidades— y debe readecuarse a esta nueva situación.

En este cuadro, no es extraño que parte importante del esfuerzo investigativo se vuelque hacia el tema del autoritarismo y de las transformaciones a que éste da origen. Dentro de esta vertiente subsiste el pensamiento humanista-cristiano —con los énfasis señalados anteriormente— y un pensamiento socialista-democrático, centrado fundamentalmente en el estudio de las grandes transformaciones estructurales y en los espacios alternativos de comunicación. El análisis de los contenidos de los mensajes difundidos por los medios prácticamente desaparece del horizonte investigativo durante este periodo (a excepción, en alguna medida, de los ensayos de carácter ético), y el interés se centra en el aparato comunicativo y su vinculación con los grandes fenómenos sociopolíticos y económicos ocurridos en el periodo, así como en el rol específico que le cabe a aquél dentro del contexto autoritario.

Otro de los temas que tiene una gravitación importante es el de la transnacionalización de las comunicaciones y sus efec-

tos sobre los sistemas nacionales de información, que han sido debatidos en organismos internacionales como UNESCO. La nueva corriente que se ocupa de los fenómenos transnacionales implica una reformulación de la teoría de la dependencia, ampliando y modificando las concepciones respecto al desarrollo, en la medida en que pone de manifiesto formas distintas de desarrollo económico, social y cultural. Esto significa una visión tanto de las relaciones que se establecen entre los sistemas nacionales y transnacionales de comunicación, como también respecto de las formas que adquiere el sistema de comunicaciones al interior de los países, en cuanto su mayor o menor vinculación con la expresión de la base social se considera factor de primera magnitud para la instauración del proyecto de desarrollo nacional democrático.

Estas dos dimensiones del tema de la transnacionalización y el "otro desarrollo" prenden con fuerza en nuestro país, en parte por la situación derivada del orden autoritario. En efecto, el fenómeno de la transnacionalización del aparato comunicativo se acentúa en el actual periodo, lo cual otorga renovada fuerza a los estudios sobre este tema. Por otra parte, el tema de la comunicación alternativa, relacionado con las formas internas que debe adquirir el sistema de comunicación nacional, aparece no sólo como un modelo nuevo e interesante de proyectar al futuro, sino que la existencia de formas precarias de comunicación alternativa en Chile es abordada también en su dimensión de "contestación" al autoritarismo y plantea interrogantes respecto de la relación entre la comunicación y la democracia.

En este último periodo se detecta un avance en el plano teórico, tributario del pensamiento desarrollado en torno al autoritarismo chileno y latinoamericano, de la concepción gramsciana, y de los aportes que en el plano internacional se ha hecho en torno a un nuevo orden informativo.

Por último, podemos señalar la existencia de un pensamiento precario aún que trata de fundar, dentro de una perspectiva doctrinal y política, un modelo de comunicación neo-conservador, basado en la fusión de los antiguos principios liberales con un pensamiento autoritario.

III. LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES PARA LA INVESTIGACION

Sólo a fines de la década del 60 empiezan a constituirse en Chile (sobre todo en Santiago) espacios institucionales donde funcionan grupos dedicados en forma específica al desarrollo de una investigación sistemática en el campo de las comunicaciones. Estos grupos tienen su antecedente en dos fenómenos: la evolución de las ciencias sociales y la creación de las escuelas universitarias de periodismo.

A partir de la década del 50 se forman en las universidades las escuelas de sociología, economía, psicología, etc.; escuelas que dan al pensamiento social un rigor científico hasta entonces no conocido. Con anterioridad, su cultivo y desarrollo estaba radicado fundamentalmente en intelectuales que giraban en torno a las escuelas de derecho y de filosofía, las cuales daban a este pensamiento una orientación más normativa, ética o jurídica.

Paralela a esta evolución de las ciencias sociales, se fundan las primeras escuelas universitarias de periodismo. Estas tienen en su origen una orientación que enfatiza los aspectos técnicos modernizantes del periodismo, entendido fundamentalmente como prensa. Lo teórico se reduce a los aspectos ético-sociales o jurídicos del quehacer periodístico. Más tarde empieza a prevalecer una preocupación por dar a los estudiantes ciertos criterios para un análisis más global de la realidad socio-cultural donde se desarrolla su labor. Si bien en las escuelas de periodismo no se realiza investigación, ésta sí se lleva a cabo en las escuelas del área de ciencias sociales. Así, en el Instituto de Socio-

logía de la Universidad de Chile, sin que exista formalmente un grupo dedicado al estudio de las comunicaciones, se realizan estudios en este campo.

En 1968 se crea en la Universidad Católica el Centro de Estudios de la Realidad Nacional, CEREN, dentro del cual se constituye un grupo dedicado al estudio de las comunicaciones. A principios de 1969, en la misma universidad empieza a funcionar un Programa de Comunicaciones, dependiente de la Vicerrectoría Académica, destinado a investigar y a proporcionar docencia a las escuelas que lo solicitaran. Este Programa se radica primero en la Escuela de Sociología y más tarde, en 1970, pasa a ser un departamento de la Escuela de Artes de la Comunicación. En esos mismos años empieza a funcionar en el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Valparaíso, un departamento de Comunicación e Ideología. Otro instituto que se crea en la década del 70 es el Secretariado de Comunicación Social (SEDECOS).

El cambio producido en las universidades a partir de 1973 trastoca profundamente este ámbito institucional. La mayoría de los centros se cierran, las escuelas de periodismo cambian su orientación, que se torna fundamentalmente técnica. Esto hace que la investigación en este campo quede, por algún tiempo, en suspenso.

A partir del año 1975 se recomponen algunos espacios de investigación, alternativos a los oficiales. Entre los nuevos centros que se forman podemos nombrar a VECTOR, CENECA, ECO, ILET, SUR y otros.

Un elemento importante en la reconstitución del área de las comunicaciones es la formación de la Asociación de Investigadores de la Comunicación, que se constituye en un ámbito de encuentro para profesionales que trabajan en forma aislada y para alumnos universitarios con interés en este tema.

Paralela a la labor de centros dedicados al estudio de los fenómenos comunicativos —o con departamentos especializados en su interior—, existe una serie de instituciones que diseñan, ejecutan y evalúan programas comunicativos al interior de programas más generales de desarrollo social o comunitario, en el área de la salud, la educación, la capacitación técnica, etc.

La instauración de este tipo de programas comunicativos data de fines de la década del 60, y fue efectuada por organismos de diversa índole, tanto gubernamentales como privados. Entre ellos, podemos mencionar algunos programas realizados por el Instituto de Capacitación e Investigación para la Reforma agraria (ICIRA), por el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), por el Consejo Nacional para la Alimentación y Nutrición (CONPAN), por el Instituto Chileno de Educación Cooperativa (ICECOOP) y por el Centro de Educación Popular (EDUPO).

No obstante su interés, los programas comunicacionales que se llevan a cabo en estos organismos no siempre redundan en investigación propiamente tal. Asimismo, dichos programas comunicacionales son relativamente esporádicos dentro del conjunto de programas de desarrollo social. De acuerdo a esto, los organismos encargados de llevarlos a cabo no pueden considerarse, en estricto sentido, espacios institucionales para la investigación en comunicaciones.

A continuación se presenta un listado de los centros que en las diferentes épocas han realizado investigación en comunicaciones. Se hará una breve descripción de cada uno de ellos, de las problemáticas que abordan, de sus perspectivas analíticas y de los aportes que ellos entregan.

Instituto de Sociología de la Universidad de Chile.

a) Marco institucional

Este instituto, formado en la década del 50, surge en un ámbito intelectual constituido por las escuelas de pedagogía de esta universidad, donde germina un pensamiento que recoge corrientes marxistas y existencialistas, con un acentuado carácter filosófico. En este marco, la Escuela de Sociología representó la tendencia a fundar el pensamiento social sobre bases más científicas, entendidas como rigurosidad en la medición y cuantificación de los resultados. La encuesta y el tratamiento estadístico de los datos son introducidos en la investigación, y la verificación empírica de proposiciones teóricas de alcance medio desplaza, en cierta medida, al cultivo del análisis interpretativo.

b) Problemática.

Se pueden distinguir dos fases en las investigaciones realizadas en torno al problema de la comunicación. En la década del 50, encontramos estudios de opinión pública. El contexto que explica esta problemática, como ya hemos visto, tiene relación con los procesos de urbanización y modernización, que dan peso creciente al conocimiento y manejo de la opinión pública. También influyen los avances que, en el terreno del estudio de actitudes y motivaciones de públicos, se han hecho en USA.

En la década del 60, las problemáticas se centran en el circuito de comunicación mismo: el uso que de los medios de comunicación de masas está haciendo la población pasa a ser el problema relevante. Dentro de la visión desarrollista prevaleciente, se asigna a la comunicación masiva un rol fundamental como factor de educación y de modernización. Aquí también las corrientes académicas extranjeras tienen una gran influencia. En este caso particular, la visita de un profesor norteamericano interesado en estos temas, incide en la realización de algunas investigaciones.

c) Perspectivas de análisis

En las investigaciones de este instituto tienen gran influencia las corrientes norteamericanas, sobre todo el estructural-funcionalismo. Las orientaciones metodológicas provienen de ésta, dándose gran énfasis al *survey*. En la primera época influye el auge de los estudios de opinión en USA. En la década del 60, junto con tratar de poner a prueba —dentro de la realidad neutral— avances hechos en la teoría de comunicación en USA, se llevan a cabo estudios que proveen datos útiles para el uso de los medios en programas de modernización social, acordes con la óptica desarrollista predominante.

d) Aportes sustantivos

- Mediciones de opinión pública respecto a cuestiones políticas, económicas y sociales en general.
- Datos de uso y exposición a medios de comunicación en zonas rurales y urbanas.
- Evaluación del uso de medios de comunicación para programas de desarrollo social.

- Aplicación y validación de aportes teóricos surgidos en estudios de USA, para la realidad chilena.

Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Chile.

a) Marco institucional

Fundada en 1961, representa el deseo de la universidad por no permanecer al margen de un fenómeno cuya importancia aumentaba día a día: las comunicaciones. La formación de periodistas cristianos aparece como tarea urgente. Con una orientación teórica y ética en sus comienzos, en 1972 se hace un esfuerzo para transformarla en una escuela formadora de comunicadores modernos, capaces de trabajar en medios como la televisión y de dar a su trabajo un énfasis expresivo de la realidad nacional. Actualmente su objetivo es preparar profesionales idóneos para desempeñarse en los medios de comunicación.

Aunque no se realiza investigación en forma sistemática, existen trabajos de algunos docentes, que la escuela publica en una línea de Cuadernos.

b) Problemáticas

La preocupación fundamental de los trabajos revisados —los cuales, en su totalidad, pertenecen al último periodo (post 1973)— se centra en la generación de un pensamiento, una doctrina y ciertas directivas para políticas en campos específicos, con el fin de proporcionar las bases ideológicas y operativas de un modelo de comunicación neo-conservador. Se busca establecer una síntesis entre las concepciones liberales tradicionales y las restricciones propias del orden autoritario.

c) Perspectivas de análisis

Se trabaja con ciertas categorías propias de un pensamiento neo-conservador, buscando su aplicación en el campo de las comunicaciones, fundamentalmente en el de la prensa.

d) Aportes sustantivos

No existe investigación propiamente tal, sino artículos de apoyo docente y ensayos de denuncia sobre el sistema marxista de comunicaciones y sobre la respuesta autoritaria a la agre-

sión mundial que éste realiza. Hay preocupación por proporcionar normas para el correcto uso de la comunicación en áreas estratégicas del gobierno, tales como las relaciones internacionales.

Secretariado de Comunicación Social, SEDECOS.

a) Marco institucional

Este centro inicia sus actividades en 1968, como unidad dependiente de la organización eclesialística Desarrollo Social para América Latina (DESAL). A fines de 1970, SEDECOS se constituye en un centro chileno independiente, con carácter de fundación. Mantiene, no obstante, vinculaciones con la Iglesia Católica, tanto en términos de orientación, como de financiamiento y circuitos de público donde lleva a cabo su labor.

El Secretariado se ocupa, fundamentalmente, de realizar labores de investigación-acción en el área educación y comunicaciones. Lleva a cabo varios programas de esta índole a nivel nacional y latinoamericano, haciendo uso de diversos medios para propósitos educacionales, con especial énfasis en la radio.

Hasta 1970 el equipo se componía fundamentalmente de educadores; luego se integran a él profesionales de otras disciplinas (psicólogos, antropólogos, metodólogos y comunicadores).

SEDECOS mantiene esta labor hasta mediados de la década del 70. Posteriormente, reduce su equipo y el número de programas, y hoy su actividad se circunscribe a la publicación de los resultados de sus programas y a la sistematización de aspectos teóricos y metodológicos para la ejecución de acciones de esta naturaleza.

b) Problemáticas

En una primera etapa, el Secretariado se ocupa de prestar asistencia técnica a escuelas radiofónicas en varios países latinoamericanos. Se aplican las concepciones educativas de Paulo Freire en la educación de adultos, mediante el uso de técnicas de educación a distancia. A partir de 1972, SEDECOS amplía su acción al uso de medios de comunicación no masivos en la educación de adultos.

En el conjunto de investigaciones y acciones llevadas a cabo por la institución subyace la perspectiva eclesialística católica (doctrina social de la Iglesia). La comunicación es entendida en su dimensión de participación; la educación como desarrollo integral. Ambos procesos se orientan al desarrollo integrado del nivel personal y comunitario. Hay también preocupación por introducir un patrimonio cultural-humanista, respetando las pautas culturales previas del grupo humano afectado.

c) Perspectivas de análisis

Bajo un marco ético católico, se utilizan los postulados de Paulo Freire en el ámbito educacional. En el plano comunicativo, se combinan aportes teóricos de origen norteamericano y europeo (semiología), con técnicas para dinámicas de grupos originadas en la psicología social desarrollada en USA.

d) Aportes sustantivos

- Generación de un marco teórico para abordar las comunicaciones dentro de una óptica humanista.
- Formulación de modelos, ejecución y evaluación de programas de comunicación educativa.
- Producción de material docente para programas de comunicación educativa, con énfasis en los programas de educación radiofónica.

Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Universidad Católica de Chile.

a) Marco institucional

El Centro es creado en 1969, en base a los postulados de la reforma universitaria. Sus objetivos eran llevar a cabo una reflexión sistemática y permanente sobre los problemas de coyuntura nacional; otorgar a los alumnos mediante la docencia, herramientas para su inserción en la realidad chilena; y ayudar a la generación de un diálogo entre la universidad y la sociedad, en especial con aquellos sectores emergentes cuyo pensamiento y acción habían permanecido ignorados en el nivel académico.

El centro acoge diversas perspectivas para el análisis de la sociedad chilena —política, económica, social, jurídica, labo-

ral, etc.— y, por lo tanto, su carácter es multidisciplinario. En este contexto surge un grupo, formado en su totalidad por extranjeros, que a partir de estudios de la problemática femenina y juvenil derivan hacia la investigación en el área comunicativa.

Este grupo no sólo se dedica a la investigación, sino que difunde sus resultados a través de la revista del Centro y de *Chile Hoy*, a la vez que realiza asesorías a la editorial del Estado (Quimantú) y a grupos de base.

b) Problemáticas

La línea central que orienta las investigaciones es demostrar el carácter no neutral —ideológico— del sistema comunicativo y de las producciones que éste origina.

En 1970 los esfuerzos investigativos se centran en la estructura de propiedad de los medios de comunicación y en el análisis de los contenidos de aquéllos, con el objeto de “desmitificar” el sistema comunicacional burgués. Durante los dos años siguientes, esta denuncia se lleva a un nivel más general y se analiza el control económico y de los contenidos de la comunicación ejercido por los países centrales. En el plano nacional, los escritos se centran en el problema de las políticas comunicativas: en 1971 se busca demostrar la predominancia del sistema burgués en el ámbito comunicativo, las consecuencias que ello trae y se entregan pautas para revertir esta situación. En 1972 se realizan análisis críticos de las políticas culturales de la UP, y se hacen sugerencias para su mejoramiento. Durante 1973 las preocupaciones del equipo se dirigen hacia campos más operacionales: se realizan estudios específicos con una base más empírica, destinados a alimentar una acción directa de comunicación de base. La mayor parte de estos trabajos son publicados, posteriormente, fuera de Chile.

c) Perspectivas de análisis

En general, se emplean categorías marxistas para el análisis de la estructura social chilena. Se aplica el enfoque semiológico-estructural al estudio de lo ideológico. También se emplean categorías provenientes de la teoría de la dependencia.

d) Aportes sustantivos

- Se proporciona información acerca de la propiedad de los medios de comunicación en Chile, en especial de la prensa.
- Se recopila información sobre el control transnacional de las comunicaciones en Latinoamérica.
- Se realizan análisis de los contenidos ideológicos presentes en revistas, diarios e historietas, con énfasis en los mensajes dirigidos a los sectores femenino, juvenil e infantil.

Escuela de Artes de la Comunicación (EAC), Universidad Católica de Chile.

a) Marco institucional

La EAC se funda en 1969, con el objeto de formar comunicadores audiovisuales y de realizar una producción en estas áreas de carácter experimental, capaz de expresar más cabalmente una sociedad en cambio. A través de la experimentación y la docencia, se intentaba entregar un aporte a la transformación del sistema artístico comunicativo nacional en las áreas de teatro, cine y TV.

En 1970 se anexa a la Escuela un programa de comunicaciones fundado en 1968, y que hasta entonces funcionaba en la Escuela de Sociología. En la EAC, este programa se aboca a la investigación científica del lenguaje audiovisual, en la perspectiva de renovación y experimentación asumida por aquélla.

En 1975 la EAC es transformada en Escuela de Teatro, Cine y Televisión, y el Departamento de Comunicación es eliminado, aun cuando se sigue realizando algunas investigaciones. En 1977, la Escuela sufre una nueva reducción; se cierran las áreas de cine y TV, y el Departamento de Comunicación deja de existir como tal.

b) Problemáticas

La preocupación primordial del grupo de trabajo de EAC era entregar herramientas científicas a los comunicadores audiovisuales, que les permitieran analizar críticamente su propia creación. Se intentaba revelar el carácter ideológico de la obra artística, con énfasis en el lenguaje utilizado, más que en el contenido.

A partir de 1975 los trabajos se orientan hacia una crítica de la industria comunicativa y a sus posibilidades de utilización con fines educacionales.

c) Perspectivas de análisis

Teórica y metodológicamente, se trabaja con conceptos y modelos derivados de la lingüística estructural y de la semiología, en especial de la semiología audiovisual.

d) Aportes sustantivos

En el plano del lenguaje, se elaboran análisis de contenido de mensajes audiovisuales a partir de su construcción lingüística. Se realiza, también, un intento de codificación de los aspectos técnicos que concurren a la estructuración de los mensajes audiovisuales, en base a su significación ideológica; y se llevan a cabo algunos estudios de recepción, entendida en su aspecto de decodificación de formas lingüísticas.

Al margen de esta problemática —que es la central—, se hace un estudio de la emisión radial en Chile, y un trabajo sobre las políticas culturales sustentadas por los organismos comunicativo-artísticos durante el gobierno de la UP.

A partir de 1974 se llevan a cabo estudios de géneros televisivos (telenovela y teleserie policial), de recepción de programas educativos y un estudio histórico de la radio en Chile.

Area Comunicación e Ideología. Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo. Universidad Católica de Valparaíso.

a) Marco institucional

Creado en 1971, este grupo está formado por profesionales muy jóvenes, la mayoría egresados de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica de Santiago.

A diferencia de otros grupos que laboran en este periodo, los investigadores del Area de Comunicación e Ideología no participan de prácticas comunicacionales concretas, sino que su labor se concentra en los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación comunicacional, en pos de dar al campo una mayor rigurosidad científica. Este grupo de trabajo es desarticulado en 1973.

b) Problemáticas

Con una orientación fundamentalmente teórica, el grupo se plantea como objetivo esclarecer problemas epistemológicos respecto del campo comunicacional, cuyo objeto específico, aproximación teórica y metodológica no están, a su juicio, aún delimitados. Sus trabajos se ocupan de hacer una revisión de la práctica científica respecto al concepto de ideología, al concepto de arte, y al concepto de comunicación.

c) Perspectivas de análisis

Se utilizan conceptos y categorías analíticas provenientes de las corrientes marxistas-estructurales, de las teorías marxistas del arte, y de la semiología.

d) Aportes sustantivos

Se entrega una revisión crítica de las teorías de la ideología y del arte marxistas. Se avanza en la formulación de modelos analíticos y metodológicos que sintetizan estas corrientes.

Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA).

a) Marco institucional

Fundado en 1977, este organismo es actualmente una corporación de estudios, cuyos objetivos centrales son desarrollar un pensamiento sobre la realidad chilena desde una perspectiva cultural; constituirse en un lugar de encuentro y reflexión para agentes culturales y estudiosos de la cultura, e incentivar programas de acción en dicha área. La institución lleva a cabo programas de investigación-acción en el campo artístico y de las comunicaciones, dirigidos a sectores profesionales, aficionados y de base.

b) Problemáticas

La preocupación fundamental que orienta la producción de CENECA es entregar herramientas analíticas e hipótesis explicativas acerca de las transformaciones culturales producidas en el orden autoritario, que provean de un marco útil tanto para iluminar la actual situación, como para reflexionar acer-

ca de la función e importancia de los fenómenos culturales dentro de un proyecto democrático alternativo. Dentro de esta perspectiva, la institución ha realizado estudios de orden coyuntural, así como otros de un carácter más teórico e histórico.

c) Perspectivas de análisis

Básicamente se recurre a una perspectiva gramsciana de la cultura, haciendo uso de conceptos tales como hegemonía, dominación cultural, cultura nacional-popular, etc. Asimismo, se recoge la elaboración sobre el autoritarismo desarrollada en diversos centros chilenos y latinoamericanos, así como los aportes en torno al tema del nuevo orden informativo y de la comunicación alternativa.

d) Aportes sustantivos

- Trabajos interpretativos acerca del fenómeno del autoritarismo en el campo de la comunicación.
- Análisis y descripción de algunas respuestas alternativas dentro del orden autoritario: radios no oficialistas, prensa de base, público del canto popular.
- Elaboración de materiales audiovisuales y algunas experiencias de capacitación comunicacional a sectores de base.

VECTOR

a) Marco institucional.

Esta sociedad de profesionales fue fundada en 1978. Sus objetivos son el desarrollo de investigaciones en el campo económico, laboral, educacional y de las comunicaciones.

El área de comunicaciones de VECTOR desarrolla un trabajo de investigación organizado fundamentalmente en base a talleres. Estos constituyen espacios de encuentro y de intercambio teórico y práctico entre investigadores de esta área y profesionales que laboran en ella.

b) Problemáticas

Dos han sido los temas en los cuales se ha focalizado hasta ahora el trabajo de este equipo: el de la comunicación alterna-

tiva y el de comunicación y democracia; ambos muy vinculados, y apuntando a la redefinición de modelos de comunicación capaces de dar respuesta a los problemas surgidos tanto en regímenes autoritarios como en regímenes democráticos.

c) Perspectivas de análisis

Se busca gestar una teoría acerca de la comunicación alternativa, basándose en los aportes provenientes de la discusión internacional sobre el nuevo orden informativo.

d) Aportes sustantivos

Formulación de perspectivas analíticas en torno al problema de la comunicación alternativa y descripción de algunas experiencias de comunicación no oficialistas en Chile, tanto en los medios de prensa y radio, como en el campo artístico.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Chile, FLACSO.

a) Marco institucional

La FLACSO es un organismo internacional de carácter regional y autónomo constituido por los países latinoamericanos y del Caribe. Surge en Chile bajo el patrocinio de UNESCO, en el año 1957. Dedicado desde sus comienzos a la investigación y a la docencia, realiza durante varios años un programa de maestría.

Actualmente este centro realiza investigación en cuatro áreas principales: procesos y estructuras políticas; movimientos sociales; cultura, ideología y educación; y relaciones internacionales y militares. Sus problemáticas son las transformaciones de la sociedad chilena y la crisis de la democracia.

Aunque la comunicación no constituye una de sus áreas de preocupación específica, durante estos últimos años algunos de sus investigadores han desarrollado estudios en este campo, los cuales tienen su origen en un convenio FLACSO-ILET (1978).

b) Problemáticas

La investigación en comunicación de la FLACSO, está inscrita en su problemática más general del análisis socio-político

de la realidad chilena. Los escasos estudios realizados reflejan un esfuerzo de análisis de los procesos comunicacionales en relación a transformaciones estructurales más generales: examinar los efectos de las transformaciones políticas (clases, partidos políticos, Estado) o los efectos de los procesos de transnacionalización, sobre el área comunicativa.

c) Perspectivas de análisis.

Existen dos perspectivas de análisis de acuerdo a las dos líneas problemáticas arriba esbozadas: una, inaugurada por Flacso-Ilet, en la cual se busca un análisis de los sistemas de comunicación a partir de marcos provenientes de teorías macro-económicas y del pensamiento desarrollado en torno a "el otro desarrollo", el nuevo orden informativo y la transnacionalización de la economía y las comunicaciones. Otra, que analiza el problema de la comunicación y las clases a partir de teorías marxistas del Estado, las clases y la ideología.

d) Aportes sustantivos

– Análisis interpretativo de la relación histórica que se establece en Chile entre prensa popular y el desarrollo de los partidos políticos y del Estado.

– Estudio del rol de la prensa santiaguina en varias coyunturas durante el periodo 70-73.

– Análisis económico de la prensa metropolitana y de la penetración transnacional en la prensa chilena.

– Aportes a una teoría económica de las comunicaciones.

Educación y comunicación (ECO).

a) Marco institucional

La institución, fundada en 1979, es una sociedad de profesionales provenientes de diversas áreas de las ciencias sociales. ECO se divide en varios departamentos, uno de los cuales se ocupa de la comunicación de base. En dicho departamento se producen materiales audiovisuales, cartillas educativas, y se brinda asesoría y capacitación comunicacional a organizaciones sociales.

b) Problemáticas

Este grupo trabaja fundamentalmente en el área de la acción comunicativa, entendida como instrumento puesto al servicio de la expresión, la educación y movilización de los grupos sociales sometidos a la experiencia. Se enfatiza el proceso educativo presente en las acciones de comunicación, proceso que afecta tanto a los emisores como a los destinatarios del mensaje. De allí que la dimensión evaluativa alcance un lugar destacado, en tanto que permite modificar el mensaje en función de las sugerencias y reacciones de los receptores. Hay un intento de elaborar nuevos instrumentos de educación popular —en especial, en el campo audiovisual— como un modo alternativo a una educación tradicional, vertical y unidireccional.

c) Perspectivas de análisis

Los procesos de comunicación educativa son concebidos como procesos de recomposición del movimiento social. Sin que en ellos se haga explícito, los trabajos podrían ser inscritos entre aquellos tributarios del pensamiento gramsciano, y de las concepciones de comunicación alternativa, concebida como procesos horizontales y multidireccionales de comunicación, con estrechos vínculos con los grupos de base.

d) Aportes sustantivos.

- Avances en la elaboración de un modelo de comunicación y educación popular, en base a evaluaciones sistemáticas de experiencias concretas.
- Producción de material audiovisual educativo (diapofilms y videos).

Instituto de Estudios Transnacionales-Chile. ILET.

a) Marco institucional

Este instituto es un organismo internacional no gubernamental, creado en México en 1976. Su objeto fundamental es desarrollar estudios sobre los fenómenos transnacionales en sus dimensiones económicas, políticas y culturales, con la intención de promover una concepción del desarrollo para los países latinoamericanos. Se establece en Chile en 1981.

Ilet tiene dos áreas de trabajo principales: la división de estudios de la comunicación y la división de estudios económicos.

b) Problemáticas.

En el área de la comunicación, su labor se ha centrado en los problemas de la transnacionalización, fundamentalmente desde una perspectiva económica.

c) Perspectivas de análisis

Proviene de la discusión internacional en torno a los conceptos de nuevo orden informativo y de una teoría económica que pone énfasis en los fenómenos transnacionales, en busca de un modelo de desarrollo para los países dependientes.

d) Aportes sustantivos.

Los principales aportes del instituto se ubican en el área de la economía y la comunicación, tanto en lo que tiene relación con la elaboración de una perspectiva analítica específica, como a estudios empíricos de los aspectos económicos de la prensa nacional. Por otra parte, se registra un aporte en el área de la comunicación alternativa en el marco internacional, con el desarrollo de conceptos analíticos provisorios y estudios descriptivos de algunos fenómenos de la comunicación no oficialista en Chile.

IV. APORTES DE INVESTIGACION

A continuación presentamos un panorama de los aportes fundamentales logrados por la investigación en comunicación a lo largo de los años comprendidos en este estudio. Hemos establecido una serie de categorías a fin de clasificar este material.

1. Aportes teóricos.

Los artículos clasificados en este ámbito poseen distintos niveles de elaboración y sistematicidad; por lo tanto, no son siempre aportes teóricos en el sentido más estricto. Son, sin embargo, reveladores de desarrollo de un pensamiento respecto a las comunicaciones.

Durante la década del 60, existe una preocupación por establecer la validez en otras realidades, de aportes teóricos generados en USA; por ejemplo, la aplicación del concepto de "líderes de opinión". En la década del 70, el esfuerzo central consiste en delimitar y aclarar las elaboraciones provenientes de distintas corrientes marxistas en torno al concepto de ideología. Paralelamente se realiza un trabajo teórico aplicado a campos más específicos, en particular, al lenguaje audiovisual. Este es tributario de la lingüística estructural y de la semiología. Posteriormente, en los años 75-81, el esfuerzo teórico se encamina a buscar proposiciones explicativas, en el campo de las comunicaciones, que sirvan para dar cuenta de fenómenos generales como los de transnacionalización o los del autoritarismo.

2. *Aportes históricos*

Caben aquí los estudios que se ocupan de la descripción de un fenómeno comunicacional a lo largo de un cierto periodo de tiempo.

Llama la atención los escasos aportes que existen en este ámbito. Sólo encontramos dos estudios realizados durante el periodo 70-73: uno referido a la prensa obrera, y otro a una revisión histórica del cine chileno. A estos se agregan en los años 74-81 un estudio de la historia de la radio, uno sobre el marco legal de la TV y una monografía referida al Departamento de comunicaciones audiovisuales de la Universidad Católica, que tiene carácter de testimonio.

3. *Estudios de coyuntura*

Clasificamos en esta categoría aquellos análisis de procesos comunicativos en momentos estratégicos, en los que se busca una interpretación de su ocurrencia.

Este tipo de aporte toma especial importancia en la investigación efectuada en el periodo 70-73. Existen análisis de la estrategia desarrollada por la oposición durante el gobierno de la Unidad Popular, y de las políticas desarrolladas por las fuerzas gubernamentales. Estos se refieren al conjunto de los procesos comunicativos o, más específicamente, a momentos o aparatos de comunicación específicos (análisis del "paro de Octubre" y de la prensa de los cordones industriales).

En el periodo 74-81, también encontramos aportes importantes en este campo. En varios trabajos se hacen estudios del sistema de comunicación bajo el régimen autoritario. También hallamos algunos específicos, referidos a la radio no oficialista, a la prensa de base, al aparato publicitario y a la prensa industrial.

4. *Estudios de aparatos*

En esta categoría se han clasificado los estudios que se refieren a la descripción y análisis de organismos productores de comunicación.

El primer estudio que realiza aportes al conocimiento de los aparatos productores de comunicación se sitúa en 1973, y se

refiere a la radio. En el periodo posterior se hacen avances sustantivos en esta área. Encontramos estudios en los que se entrega información general sobre el conjunto de organismos que conforman el sistema macro-comunicativo chileno. Además, se realiza un segundo estudio sobre la radio y uno sobre la TV que incluye también un análisis de las relaciones (influencias recíprocas) entre la radio, prensa, cine, TV y libros.

5. *Estructura de poder*

Esta categoría comprende los trabajos en los que se describe y analiza los principales mecanismos de poder económico y político que se establecen dentro del sistema de comunicación.

En el año 1970 encontramos un estudio sobre el control económico de la prensa en Chile; en el año 1972 uno sobre el control transnacional del sistema de comunicación. Por último, a partir del año 78 se realiza una serie de investigaciones que iluminan el problema del control económico de la prensa, examinando sus relaciones con los grupos económicos y el problema del control transnacional de la prensa.

6. *Contenido*

Esta categoría incluye los aportes hechos en análisis de mensajes, el estudio de sus reglas de organización y de los significados portados.

El grueso de los estudios referidos a contenidos se realiza en el periodo 70-73. Estos ponen énfasis en dos aspectos: en unos se hace un análisis de los mensajes buscando develar la ideología implícita en ellos; en otros, el acento está puesto en el análisis ideológico de la forma lingüística. En la primera línea encontramos estudios de contenidos de prensa, de revistas, de literatura infantil. La segunda línea abarca estudios de cine y teleseries. Volvemos a encontrar estudios de contenidos referidos a teleseries policiales y a telenovelas en 1975. Con posterioridad a esa fecha no se realizan nuevos trabajos de esta índole.

7. *Estudios de recepción*

Existen sustantivos aportes en este campo en la década del 60, durante la cual se realizan varias investigaciones sobre el

uso y la exposición a medios en sectores rurales y urbanos. En la década del 50 se hacen estudios de opinión pública. Encontramos muy pocos estudios sobre la recepción durante el periodo 70-73, sólo uno referido al público televisivo popular y otro al público de cine. En el periodo 74-81 se realizan estudios de las audiencias de las telenovelas, del público que asiste a los recitales del canto popular y del público que asiste a ciclos de cine arte.

8. *Doctrina y ética*

Dentro de esta categoría fueron clasificados los ensayos en los cuales se hace una reflexión acerca del fenómeno comunicativo desde una perspectiva ético-valórica, sin incorporar otros elementos analíticos.

Con anterioridad al 60 encontramos una elaboración ética-doctrinal en torno a los efectos de la prensa en relación a la desviación social. Durante la década del 60, se empieza a desarrollar un pensamiento doctrinal de raíz cristiana, con énfasis en los problemas de comunicación, aculturación y educación en relación a la comunicación. Elaboraciones en dos vertientes doctrinales se producen a partir de 1975: una tiende a la generación de concepciones en torno al tema de la comunicación y la paz; otra, a fundar un pensamiento que tiene sus raíces en las doctrinas neo-conservadoras.

9. *Políticas comunicativas.*

En esta categoría se incluyen los aportes provenientes de estudios que entregan recomendaciones para el funcionamiento o la transformación del sistema de comunicación, recomendaciones basadas en un análisis concreto de la realidad nacional.

En la década del sesenta proliferan las políticas de comunicaciones pensadas en torno a la problemática del desarrollo y la modernización. El énfasis está puesto en el uso de los medios en función de la integración social y la educación. Durante el periodo 70-73 los diseños de políticas comunicacionales están centrados en el problema de la transición al socialismo. Con posterioridad encontramos algunos aportes en el campo de las políticas comunicacionales dentro de la óptica de la comunicación alternativa y orientada, en modo específico, hacia la comunicación de base y el movimiento artístico. También

dentro de ese periodo, pero con una orientación diferente, se encuentran trabajos centrados en aspectos tecnológicos de la comunicación. En este rubro merecen mención especial los aportes hechos sobre políticas de televisión, radio y formación de comunicadores.

10. *Comunicación para la acción*

Dentro de esta categoría caben los trabajos donde se formulan o evalúan modelos o experiencias de comunicación aplicados en programas de desarrollo social: educativos, de capacitación, etc. En ellos la comunicación está puesta al servicio de otros objetivos.

Los primeros aportes en este campo datan de la década del 60, y se refieren a campañas de salud pública. En el periodo 70-73 se concentran en torno a programas de capacitación agrícola para apoyar procesos de reforma agraria. En el periodo 74-81 encontramos varios trabajos referidos a modelos, programación y evaluación de escuelas radiofónicas; evaluación de programas de educación legal a través de la televisión y la radio; evaluación del uso diferencial de medios para educación campesina; diseño de una campaña de lactancia materna y evaluación de materiales audiovisuales para procesos de organización popular.

A continuación se presentan las fichas de ciento ocho investigaciones y artículos nacionales acerca del fenómeno comunicativo, elaborados desde 1946 hasta 1981.

La referencia bibliográfica comprende nombre del autor, título de la obra, editorial o institución a cargo de la publicación, lugar y fecha de la publicación, y número de páginas de la misma.

Seguidamente describimos cada trabajo utilizando las siguientes categorías, haciendo hincapié en que, de no aparecer una de ellas, significa que el estudio no le dedica atención específica:

a) *Descripción general*: se refiere al tema de la obra, los objetivos que se propone, y una breve referencia a su carácter (ensayo, artículo teórico, investigación empírica, etc).

b) *Orientaciones teóricas*: se refiere al marco teórico subyacente al estudio. En los casos en que no es posible delimitar una perspectiva teórica en forma clara, se consignan las hipótesis que guiaron la investigación, si éstas existen (2).

c) *Tipo de datos y forma de recolección*: describe el tipo de datos contenidos en la obra (cualitativos o cuantitativos), las fuentes de procedencia y la forma en que fueron recogidos. En las investigaciones empíricas se consigna el tipo de muestra y los procedimientos metodológicos utilizados.

d) *Información sustantiva*: contiene un listado de los principales temas tratados en el artículo. Esta categoría complementa la descripción general de la obra.

e) *Principales conclusiones*: incluye las conclusiones centrales a que llega el autor y, en la mayoría de los casos, un breve resumen de las ideas principales (con carácter conclusivo) contenidas en el texto.

(2) La mayoría de los autores no explicitan su marco teórico y, por lo general, en una misma investigación se utilizan aportes extraídos de diversas perspectivas.

SEGUNDA PARTE

FICHAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACION MAS REPRESENTATIVOS

1. ALCALAY, Rina
"El medio radial: su especificidad y un diagnóstico de su quehacer en Chile". *Revista EAC*. Escuela Artes de la Comunicación. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1972. 27 pp.
 - a) El artículo da cuenta de los resultados de un estudio del medio radial chileno. En primer lugar, se realizó una caracterización del medio a través de un estudio bibliográfico y de conversaciones con informantes (trabajadores radiales). En segundo lugar, se efectuó una encuesta a radio-emisoras a través de todo el país. El estudio fue pensado como "un intento de iniciar un análisis científico de este medio que posibilite su mejor comprensión", como así también, la fijación de futuras líneas de investigación.
 - b) Se trabaja con categorías derivadas de la Escuela de Frankfurt, sobre todo del pensamiento desarrollado en torno al concepto de "industria cultural" de Theodor Adorno.
 - c) Se utilizaron varias formas de recolección de datos:
 - Investigación bibliográfica.
 - Entrevistas no estructuradas con informantes calificados.
 - Encuesta estructurada, enviada por correo a la totalidad de las radio-emisoras del país, para ser contestada por su director.
 - d) Se hace un análisis de la especificidad del medio radial desde el punto de vista de su lenguaje, su recepción y su accesibilidad técnica

Se recoge, a través de encuestas, apreciaciones de las emisoras nacionales acerca de: estimación de audiencia, fuentes de financiamiento, programación, producción nacional y regional de programas, y formación de los profesionales radiales. Se presenta una lista de las radioemisoras asociadas a la Asociación de radiodifusores de Chile (ARCHI) en 1971. Por último, se proporcionan datos sobre la estructura jurídica de la radio en Chile.

e) El lenguaje radial posee una serie de características —por ejemplo, calidad de la atención que exige, menor sofisticación tecnológica, etc.— que lo distinguen de otros medios de comunicación y le otorgan una gran potencialidad social.

Sin embargo, esta potencialidad es utilizada en función de una industria cultural donde la creación se inhibe y burocratiza.

En Chile, la casi totalidad de las emisoras radiales no tienen estimaciones confiables respecto a sus receptores. Con respecto al financiamiento, en la mayoría de los casos es privado. Los auspiciadores de provincia suelen ser el comercio, y en Santiago, la industria. Por otro lado, las emisoras radiales poseen una imagen del valor del medio como servicio público o de información; sin embargo, lo programan en términos de entretenimiento. En general, los trabajadores radiales se forman en el medio mismo; sólo una minoría tiene estudios secundarios, y ninguno universitario.

La legislación radial tiende a conformar un sistema de propiedad privada dominado por la competencia, dentro del cual las radioemisoras funcionan como empresas comerciales con un criterio de mercado. Se considera que esta legislación debería sufrir modificaciones “que respondan a las nuevas etapas de organización social” en Chile.

2. ARIAS ESCOBEDO, Osvaldo

La Prensa obrera en Chile: 1900-1930. Servicio Central de Extensión y Acción Social. Universidad de Chile. Colección Convenio Cultural CUT - Universidad, No 1. Chillán, 1970. 205 pp.

a) El libro es una investigación de carácter histórico respecto de la prensa obrera chilena en la etapa de organización del movimiento obrero nacional, 1900-1930. Su carácter es básicamente descriptivo, aun cuando el autor presente ciertos elementos de interpretación al ubicar y relacionar las características de la prensa con las condiciones históricas en las que ésta surge.

Arias examina 300 periódicos obreros, clasificados de acuerdo a las grandes corrientes ideológicas de la época, y hace un completo fichaje que incluye tanto sus características como una reseña de su contenido. Finalmente, expone los rasgos generales característicos de la prensa obrera en el período examinado y relaciona estos rasgos con el marco histórico e ideológico en que dicha prensa se desarrolla.

b) El carácter descriptivo de la investigación hace difícil delimitar con claridad su orientación teórica. Sin embargo, la clasificación empleada para agrupar el conjunto de periódicos hace suponer un esquema marxista. El frecuente uso de conceptos tales como “conciencia de clase”, “pequeña burguesía”, etc., tiende a confirmar esta apreciación.

c) La investigación comprende el fichaje de 300 periódicos obreros, de todo el país, clasificados en:

La prensa demócrata: 45 periódicos aparecidos entre 1892 - 1935

La prensa anarquista: 77 periódicos aparecidos entre 1898 - 1926

La prensa de otras doctrinas: 26 periódicos aparecidos entre 1896 - 1930.

La prensa comunista y socialista: 48 periódicos aparecidos entre 1896 - 1927 (29 socialistas y 19 comunistas).

La prensa independiente:

- propiamente tal: 20 periódicos aparecidos entre 1895 - 1920;

- reformista: 50 periódicos aparecidos entre 1892 - 1930;

- revolucionaria: 33 periódicos aparecidos entre 1901 - 1927.

La ficha de cada uno de ellos contiene:

- Nombre, lugar de publicación, fecha de inicio y término, autoidentificación del medio (consigna característica).

- Imprenta, número de páginas y columnas, cantidad de números publicados.

- Identificación del editor responsable y principales colaboradores.

- Reseña del contenido: hechos que aborda y orientación ideológica. Principales secciones. Existencia o no de propaganda comercial. En ocasiones, se reproducen párrafos originales.

d) Caracterización de la prensa obrera: periodicidad, contenidos, listado de los principales periódicos.

Marco histórico, corrientes ideológicas y escenario político: repercusión sobre la prensa obrera.

Fichaje exhaustivo de 300 periódicos obreros clasificados según tendencias ideológicas.

e) Una de las tareas más difíciles del movimiento obrero en formación fue la constitución de su prensa, ya que debió enfrentar a los medios de comunicación de la clase dominante y defender los suyos, en un momento en que su grado de organización aún era precario.

El periodismo obrero no intenta competir con la prensa burguesa ni obedece a sus mismos objetivos. Llena un vacío de información, al relatar los acontecimientos referidos a su clase. Además, es un medio de orientación ideológica, núcleo de organización, combatiente teórico, agitador de la lucha social y propagandista de problemas y objetivos de su clase.

La prensa obrera se caracteriza por la espaciada aparición y la escasa regularidad de sus órganos. Tiene grandes dificultades de financiamiento, motivadas por el escaso poder adquisitivo de su público y por su resistencia a incluir publicidad comercial. En relación a los contenidos, predominan los artículos de análisis, comentarios y narraciones de movimientos sociales y hechos de actualidad referidos a la organización obrera y sus problemas. Proporciona información relativa a las condiciones de vida y trabajo de la clase. Los escasos medios económicos hacen de la reproduc-

ción de artículos una práctica común en esta prensa. La prensa obrera evoluciona desde una posición propagandista-doctrinaria hacia una más amplia, incluyendo artículos de orientación, educación, etc., y a partir del 20, intenta atraer también a grupos no obreros (campesinos, empleados, intelectuales). Las principales doctrinas que expone la prensa obrera son la demócrata, el anarquismo, el socialismo y, posteriormente, el comunismo.

3. ASHTON, Carlos
El proceso de la comunicación y las relaciones internacionales.
Escuela de Periodismo. Universidad Católica de Chile. Santiago,
1976. 29 pp. (mimeo).

a) El trabajo busca generar y difundir un pensamiento en torno a la aplicación de las comunicaciones en el desarrollo de los objetivos y las políticas de relaciones internacionales.

El autor presenta un conjunto de pautas destinadas a utilizar eficazmente las comunicaciones para difundir una buena imagen del país e influir sobre los grupos relevantes para la política exterior de la nación.

b) Se define la comunicación como el proceso por medio del cual un individuo (comunicador) transmite estímulos en forma de similares verbales o de otro tipo para modificar la conducta de otros individuos (receptores o recipientes de la comunicación). Se pone énfasis en los aspectos individuales, verticales y manipuladores del proceso comunicativo.

d) Se realiza una conceptualización de las relaciones internacionales y del Servicio Exterior como proceso y ente comunicativo, respectivamente.

Se proporciona una serie de normas de acción que el Servicio Exterior y sus funcionarios deben cumplir para desarrollar eficazmente su acción comunicativa.

e) Desde el punto de vista comunicativo, el Servicio Exterior es un ente que comunica un mensaje (que incluye actitudes, símbolos verbales y escritos, etc.) a un país receptor. El mensaje es la política exterior. Inversamente, el Servicio Exterior debe leer y descifrar los mensajes emitidos por los países en que opera, para seleccionar cursos de acción consecuentes con los objetivos de la propia política.

Para realizar esta acción comunicativa, el Servicio Exterior debe estar consciente de que la comunicación está sometida a distorsiones, producto de: a) la estructura del lenguaje o del uso de palabras de significado general preestablecido para designar hechos particulares; b) la operación de estereotipos que distorsionan la apreciación que se hace de los hechos y, c) interferencias de tipo político.

En una política de comunicación son importantes las relaciones públicas. Algunos gobiernos emplean los medios de comunicación de masas para ejercer su influencia sobre la opinión pública dentro del país y hacia el exterior. Para ello es necesario conocer la importancia diferencial de los medios: la radio es el medio de mayor penetración, ya que la TV tiene menor difusión y los impresos tienen un uso limitado por el analfabetismo.

Los objetivos de una política exterior se especifican de acuerdo a los diversos países; pueden ser permanentes o transitorios. Cada objetivo da lugar a una serie de procedimientos: a) determinación del grupo humano que tiene injerencia en la consecución del objetivo (que detenta el poder de decisión); b) estudio del objetivo a lograr y el efecto que es conveniente producir en los individuos claves; c) construcción del mensaje adecuado, y d) establecer la forma de comunicarlo y los estímulos que necesita el receptor para adoptar una actitud abierta y actuar en consecuencia. Los puntos c) y d) se llaman "inteligencia y estrategia".

El cuerpo diplomático debe cumplir con este ciclo. Cuando no hay tiempo para una acción individual, se puede recurrir a charlas o conferencias.

La imagen global de un país está conformada por varios parciales (imagen política, económica, cultural, turística, etc.) y es siempre distinta para los diferentes grupos. El Servicio Exterior debe encargarse de difundir una buena imagen entre los grupos que interesan a la política del país. La difusión "de una imagen que interesa debe ser trabajada en los círculos de influencia". Los grupos portadores y gestadores de imágenes son las agencias internacionales de noticias, las empresas multinacionales, las embajadas acreditadas en el país, los turistas, y las colonias nacionales residentes en el exterior o que viajan al exterior.

Para cumplir su misión fundamental (crear una imagen favorable a su país), el comunicador o agente diplomático debe tener un amplio conocimiento de su país y de aquél en el que está acreditado. Debe hacer un buen empleo del material disponible sin repetirlo indiscriminadamente. No debe abusar de las comunicaciones de prensa, sino buscar, paralelamente, un contacto personal con los medios de comunicación.

4. BLANCO, Guillermo
Comunicación social para la paz. Instituto Chileno de Estudios Humanísticos, Santiago, 1981. 134 pp.

a) En este ensayo se hace una reflexión sobre el papel de la comunicación en la convivencia social y el desarrollo humano. Con abundantes datos y referencias a aportes científicos, se ilustra los vicios en los sistemas de comunicación modernos. Se examina luego cómo estos vicios se agudizan en los regímenes autoritarios, apoyando el análisis en ejemplos de la si-

tuación chilena. El autor propone un camino para hacer de la comunicación social un instrumento para la paz.

b) El autor se mueve dentro de un marco conceptual proveniente del humanismo-cristiano. Principalmente hace referencias, en su análisis de la comunicación, a teóricos norteamericanos de la prensa y la información.

d) Se hace una reflexión teórica-ética sobre el papel de las comunicaciones sociales para la paz. Se proporcionan algunos datos e interpretaciones sobre la evolución histórica de las comunicaciones. Se realizan análisis de casos y se proporcionan ejemplos concretos sobre la operación de las comunicaciones sociales en Chile.

e) Existe hoy en día en Chile una revitalización de conceptos fundamentales. Palabras como democracia y libertad, han dejado de ser elementos de un panorama para constituirse en elementos centrales de un sentido profundo de identidad moral y espiritual. Asimismo, existe una nueva concepción de la paz. Una paz que no se opone al conflicto sino que lo canaliza armónicamente. El conflicto es una alternativa a la violencia, asume la complejidad de la relación humana, significa el camino a una puesta en común, a una comunidad. Para ello es vital el papel de la comunicación. La comunicación social en Chile ha sido vista históricamente como un producto transable en el mercado o como una herramienta política, pero no como un servicio.

Cuando la comunicación es utilizada, ella produce una realidad ficticia y no un acceso a la realidad, sirviendo como elemento creador de supersticiones. Esto es grave si se considera el enorme progreso tecnológico y el gran poder social que ha adquirido la tarea de producción de noticias.

La información es parte esencial del desarrollo del hombre. De la toma de conciencia y de la elección entre opciones posibles surge la libertad. La vida social moderna para su funcionamiento necesita de la comunicación debido a su enorme complejidad. Sin embargo, gran parte de la información es incompleta y tendenciosa y representa una limitación a la libertad. El hecho de informar ha dejado de ser el fin de los medios de comunicación: se ha convertido en un instrumento para justificar su existencia. Esto lleva a la creación de mundos imaginarios. En la concepción de la noticia prima el valor de ella como espectáculo, creando estereotipos de la realidad que sustituyen a los hechos. Estas distorsiones de la información, que también se producen en regímenes democráticos, son mayores aún en los regímenes autoritarios y muy funcionales para aquellos que ejercen el poder.

El problema es llegar a la verdad a través de la objetividad. Para ello hay que tratar de usar palabras que surjan más directamente de aquello a lo cual se alude. La palabra es una forma de existencia esencial para el ser humano, pero también es un elemento lleno de complejidad, pues está

constituida por valores que cuentan con una muy variable permanencia. Con las palabras se puede constituir una realidad que no tiene nada que ver con los acontecimientos. El autoritarismo en Chile ha constituido una realidad ficticia a la que invoca para afirmarse. Se ha establecido un sistema de comunicación o incomunicación ilógico y anormal.

El papel de los medios de comunicación al servicio de la paz debería ser: a) la información como servicio; b) la dignificación de los comunicadores, y 3) la dignificación del servicio de comunicar. Todo esto contribuiría a transformar la comunicación en un instrumento constructor de la comunidad.

5. BOKER, Carlos
Televisión y desarrollo cultural. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, 1971. 87 pp.

a) El libro es un ensayo analítico destinado a incentivar líneas de acción. Su objetivo es poner de relieve la importancia de la TV como instrumento de desarrollo cultural, al tiempo que proponer ciertas pautas para su uso en esta dirección.

El autor expone los conceptos básicos de desarrollo cultural y los aplica a un modelo comunicativo para la TV. Analiza luego el lenguaje audiovisual, en función de la relación que establece con el receptor, sus efectos, y su potencialidad como agente de cambio cultural.

Por último, presenta ciertas indicaciones formales y de contenido referentes al uso que de la TV debiera hacerse dentro del marco de una política de comunicación inscrita en un proyecto de desarrollo global.

b) Aun cuando el autor no explicita su orientación teórica, tanto el análisis del medio televisivo como la concepción de desarrollo que lo motiva denotan una base teórica funcionalista. El análisis del medio televisivo se realiza bajo la aproximación de la sociología comunicativa norteamericana, poniendo especial énfasis en los efectos de los mensajes sobre el receptor, tendientes a provocar un cambio de actitud favorable al cambio. Su marco analítico general —teoría del desarrollo cultural— se desprende de la visión desarrollista que concibe el desarrollo social, político y cultural como la adopción de formas de producción, tecnología y de vida “modernas”, lo cual requiere “la integración activa de la totalidad de los estratos sociales, a un proyecto de cambio propuesto por las ‘élites’”.

d) Exposición de los conceptos básicos de desarrollo cultural según Joffré Dumazedier, así como de los conceptos básicos de la sociología de la comunicación norteamericana.

Análisis del lenguaje audiovisual: ventajas y desventajas. La TV: lenguaje, relaciones con el receptor y examen de algunos géneros televisivos.

Descripción crítica del concepto de masas y hombre medio. La TV como instrumento de desarrollo cultural: qué decir y cómo. Crítica de la TV comercial. Los objetivos de la TV al servicio del desarrollo cultural: alfabetización, "culturización" y propensión al cambio.

Esquemas del proceso de la comunicación según Aristóteles, Laswell, Nixon, Schramm y Berlo.

e) La sociología del desarrollo cultural se preocupa de dilucidar qué necesidades culturales deben satisfacerse, en función de qué criterios de desarrollo, con qué objetivos, en qué situaciones y con qué medios, de manera que el rendimiento social y cultural sea óptimo frente a un costo económico mínimo. En esta tarea, la información es imprescindible: "la asociación de los hombres a su propio destino económico, social y cultural exige que estén informados"; más aún en las sociedades subdesarrolladas, donde la escisión entre masas y élites provoca una desinformación de las primeras respecto de los objetivos del proyecto de cambio propugnado por las segundas.

Existen tres tipos de agentes de desarrollo cultural: de creación, de difusión y de participación. El plano de la difusión corresponde a los medios de comunicación, pero en el caso de los audiovisuales, existe un nivel de creación. En cuanto a la difusión, el agente cultural más poderoso es la TV, porque presenta ventajas sobre los otros medios en términos de la identificación mayor que logra con el receptor. "La participación plena de los miembros de todo tipo de sociedad puede ser lograda a través de la pequeña pantalla. . .". La TV puede ser educacional y de entretenimiento, y puede dejar un mensaje paralelo destinado a provocar los cambios de actitud que conforman el paso a una sociedad desarrollada. Esto requiere que la TV esté en manos de quienes realmente se preocupan del desarrollo cultural y no de un mero afán de lucro: en los países subdesarrollados la mejor alternativa es la TV en manos de las universidades o de corporaciones autónomas sin fines de lucro.

El lenguaje audiovisual, en relación al hablado o escrito, presenta ventajas como su mayor comprensibilidad y, sobre todo, su mayor poder de penetración, por cuanto entra en el subconsciente de la persona. Sin embargo, es necesario, para los fines de una TV al servicio del desarrollo cultural, que se entregue al receptor elementos críticos, y que los mensajes puedan ser completados por él, fomentando una actitud participativa.

El hombre medio es una creación de la necesidad publicitaria. Para llegar al receptor es necesario considerarlo como audiencias diversas que requieren distintos mensajes, no como masa. La TV para el desarrollo "debe intentar reducir el aislamiento social, sin destruir las diferencias necesarias a un progreso real. Debe elaborar un concepto claro de desarrollo cultural, interesando cada vez más a personas en él. Debe considerar las necesidades culturales de su público: lo que interesa no es lo que está pidiendo un público dado sino lo que debería pedir".

En relación a los contenidos, la TV para el desarrollo cultural debiera preocuparse de difundir temas de carácter polémico, con varios puntos de vista y que impliquen la participación del receptor. Debe trabajar con la imagen nueva e impactante, sin evadir temas que pudieran parecer chocantes "hasta que el buen gusto lo aconseje". Debe cubrir las áreas de desinformación respecto a nuestras formas culturales y las de países similares a los nuestros. Debe dar a las masas un conocimiento básico sobre cada uno de los problemas que tienen incidencia en la vida de nuestras sociedades, como una de las formas de "salvar la diferencia entre cultura de masas y cultura de minorías".

La TV, para reforzar actitudes favorables al desarrollo, debe servirse de sus dos elementos: palabra e imagen. La palabra actúa a nivel racional, y puede provocar resistencia. Es necesario, entonces, recurrir a la imagen, que va directamente al subconsciente y que deja un "mensaje paralelo" que puede ser analizado con posterioridad a la recepción. "Una sociedad mejor implica cambios, éstos implican el convencimiento de la necesidad de hacerlos, lo que significa hacer al hombre más consciente de su realidad. Para ello debe servir este medio —la TV— que nos llega en el plano intelectual y en el plano emocional".

6. CASTRO, Fernando.
"Aspectos psicológicos emergentes en el cambio cultural". En: *Problemas de relaciones entre culturas*. Centro de Documentación en Comunicación Educativa (CENDOC). Centro Latinoamericano de Educación de Adultos (CLEA). Santiago, 1973. 12 pp. (mimeo).
- a) A partir del análisis de contenido de dos películas —una cubana y otra boliviana— y de los problemas aparecidos en algunas de las primeras experiencias en que se aplicó el método de Paulo Freire (trece casos que reflejan quiebres valóricos), el autor del artículo se interroga acerca de algunos aspectos psicológicos emergentes en una situación de cambio socio-cultural.
- b) En el análisis se utilizan conceptos extraídos de la psicología social; los conceptos de cultura y cambio social se basan en los autores Quijano y Laurette.
- c) Se realiza un análisis de contenido de dos películas: *Yawar Mallku*, film boliviano, y *Lucía*, film cubano. Se reflexiona acerca de la aplicación del método psicosocial de Paulo Freire en algunas experiencias de concientización.
- d) Descripción y análisis de tres situaciones de quiebre valórico (dos películas y experiencias de concientización). Reflexión sobre sus implicaciones psicológicas. Exposición de los conceptos fundamentales del método educacional desarrollado por Paulo Freire.

e) Ante la percepción de un estímulo o estímulos sentidos como hostiles, alteradores de la estabilidad y seguridad que conforman un estilo de vida estructurado, tanto los individuos como los grupos reaccionan rechazando el estímulo.

El resquebrajamiento de la auto-imagen ligada a valores originales (*Yawar Mallku*) provoca inseguridad, temores y hostilidad; asimismo, la no asimilación ni asunción de nuevos valores propugnados dentro de un proyecto histórico (*Lucía*), también produce angustia y temores.

La vuelta al pasado conocido y seguro se hace una obsesión. Si se vive el estímulo como altamente agresivo o destructivo, sea por la actitud asumida, sea por los métodos empleados, se corre el riesgo de provocar un rechazo violento de estímulo expresado en conductas regresivas, que no sólo demoran el cambio sino que lo impiden.

El enfrentamiento crítico con la realidad, si bien objetiva causas de problemas y percibe soluciones, a veces encuentra barreras de tipo estructural que resultan insuperables, lo cual provoca inseguridad y angustia.

En la medida en que la modificación del estilo de vida se integre al proceso de cambio global, debiera generarse una conciencia política, una posibilidad instrumental de superar los obstáculos que están más allá de una percepción crítica de la realidad.

En la medida en que nuevos valores se internalizan y los temores se superan, la seguridad derivada de las nuevas conductas fortalece a los grupos; los mecanismos de defensa más o menos estructurados se debilitan y la energía vital se canaliza a través de la superación del conflicto entre lo percibido y lo sentido. Esta superación no surge de la eliminación de uno de los términos, sino de la creación de una instancia que sintetiza a ambos.

7. CATALAN, Carlos; MELLA, Luis
El Mercado de las Revistas de Actualidad y la Inversión Publicitaria: el caso de Chile (3). Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA). Santiago, 1981. 29 pp. (mimeo).

a) La investigación se propone descubrir los factores que inciden sobre la distribución de los recursos publicitarios en ocho revistas de actualidad chilenas. Mediante la acumulación de datos empíricos, los autores delimitan los factores que distorsionan el funcionamiento del mercado publicitario, y prueban su hipótesis central: la demanda de espacios en los medios de comunicación, teóricamente determinada por consideraciones es-

(3) La ponencia es un resumen de la investigación del mismo nombre, realizada por los autores, que será publicada por ILET.

trictamente económicas, se ve distorsionada por factores de otro orden, entre los cuales el principal es la orientación política del medio.

b) Por tratarse de un estudio básicamente empírico, más que orientaciones, la hipótesis central enunciada más arriba es la que organiza el trabajo. No obstante, en la relación entre economía y comunicación, los autores se basan en aportes de Diego Portales en torno al tema; y, en lo que respecta a las características y desarrollo del sistema de comunicación chileno bajo el régimen autoritario, recurren a la reflexión desarrollada por Giselle Munizaga.

c) El corpus estudiado está constituido por ocho revistas de actualidad chilenas: *Hoy*, *Ercilla*, *Qué Pasa*, *Cosas*, *Análisis*, *Apsi*, *Realidad* y *Mensaje*.

Los datos sobre recursos publicitarios, demanda publicitaria por medios, empresas avisadoras por rubro, tiraje de revistas, etc., fueron obtenidos de fuentes secundarias (estudios de empresas de marketing, asociaciones de publicistas) e informantes calificados. Los datos son trabajados estadísticamente en base a porcentajes.

Datos

Monto de inversión publicitaria en Chile (1975 y 1980). Distribución de la inversión publicitaria en cine, TV, diarios, revistas, radio y vía pública, 1975 y 1980. Inversión publicitaria según procedencia de los avisadores: sectores financiero, estatal, pequeña y mediana empresa, empresas extranjeras. Participación en el total de inversión publicitaria. Distribución en ocho revistas de actualidad chilenas, 1980.

Cuadros

Inversión publicitaria anual en las revistas de actualidad en 1980. Promedio anual de circulación pagada por edición en 1980. Inversión publicitaria por ejemplar de revista. Comparación entre participación en circulación y participación en inversión publicitaria en semanarios de actualidad 1980. Contratos mensuales de publicidad. Hoy en *Ercilla* 1980.

d) Nuevo modelo económico e inversión publicitaria: la publicidad como factor de dinamización del mercado. Monto de inversión publicitaria y distribución entre los distintos medios de comunicación de masas.

Revistas de actualidad: relación entre inversión publicitaria y circulación. Tipo de avisadores —sector financiero, estatal, industria pequeña y mediana y empresas extranjeras— y contratación de avisaje en las diversas revistas.

La publicidad como mecanismo de exclusión política en el campo de las revistas de actualidad.

e) Mientras en el ámbito de la TV y radio las trabas legales constituyen el principal mecanismo de exclusión de emisores y en el de la prensa diaria los altos costos de producción; en el caso de las revistas de actualidad es la publicidad el mecanismo de control preferencial del acceso, estabilidad y viabilidad económica del medio.

En los países donde predomina el modelo mercantil de comunicación, la orientación política del medio, las simpatías estatales y las incursiones de los grupos económicos en el mercado de la comunicación, son los principales factores que distorsionan el funcionamiento automático e impersonal del mercado publicitario.

Al poner en relación la inversión publicitaria que capta cada medio con la circulación de cada uno de ellos, se puede inferir que no existe correspondencia entre circulación e inversión publicitaria. "Independientemente de la circulación de cada revista, todas las revistas oficialistas reciben los mejores aportes de publicidad por ejemplar y las revistas disidentes los más bajos". "La orientación de la publicidad (...) se inscribe en la lógica del régimen autoritario, que dificulta y restringe el pluralismo efectivo en los medios de comunicación".

Los grupos económicos y las grandes empresas que ellos articulan constituyen el segmento de la publicidad que se comporta con más autonomía respecto de las preferencias de los lectores: "retroalimentan financieramente a los órganos adictos ideológicamente al régimen y al 'establishment' monopolístico, jugando así un rol central en la exclusión de medios en el ámbito de la comunicación masiva". El sector estatal ostenta similar comportamiento, no avisando en los medios de oposición. La pequeña y mediana empresa, al igual que las empresas extranjeras, no adhieren a esta lógica discriminatoria, verificándose una mayor correspondencia entre contratación de avisaje y circulación del medio de comunicación.

A la exclusión legal por razones políticas, se suma la exclusión del mercado publicitario, el cual opera también con esta lógica. Sin embargo, la experiencia de un medio de oposición demuestra que el mercado publicitario tiene alguna sensibilidad al "mercado primario" (número y calidad de lectores). Por otra parte, algunos medios de oposición, que carecen de práctica histórica en la lógica de mercado, no consiguen enfrentar adecuadamente la inserción dentro del mercado publicitario por razones de formato, recursos financieros y capacidad gerencial. Este factor estaría influyendo también, aun cuando en menor medida, en su marginación en la captación de recursos publicitarios.

8. CERDA, Juan.
Investigación sobre materiales audiovisuales en la educación de adultos en Chile. Centro de Documentación en Comunicación Educativa (CENDOC). Santiago, julio de 1977. 34 pp. (mimeo).

a) El documento es el informe final de la investigación realizada por el Instituto de Educación Permanente (INDEP) acerca de la existencia,

elaboración, distribución y uso de las ayudas audiovisuales (AAV) en la educación de adultos en Chile. El estudio analiza las formas en que las instituciones educativas (sector fiscal y privado) realizan programas de educación de adultos empleando recursos audiovisuales.

b) Los conceptos básicos sobre el aprendizaje del lenguaje audiovisual, muestreo y elementos para el diseño de investigación, fueron elaborados por INDEP.

c) Los datos obtenidos en la investigación y analizados en el informe corresponden a 274 formularios distribuidos en seis ciudades (Copiapó, Valparaíso, Santiago, Concepción, Temuco, Osorno). Los cuestionarios fueron aplicados en establecimientos de educación básica, media, formación docente y no sistemática; fueron respondidos por responsables del sistema educacional a nivel nacional, por profesores y por alumnos.

d) Presentación de INDEP, institución que realizó el informe. Proyecto de investigación: metodología general. Análisis de datos obtenidos referidos a:
Existencia de AAV (Datos cualitativos y cuantitativos). Elaboración, obtención y distribución de los AAV en las unidades operativas y educación de adultos. Capacitación. Conclusiones y recomendaciones.

e) Los datos obtenidos respecto de la existencia de ayudas audiovisuales (AAV) en los establecimientos de educación de adultos (EDA) indican básicamente que en las unidades operativas de EDA existen algunas AAV, pero son insuficientes o incompletas.

La existencia de AAV es escasa y se reduce a lo más elemental (pizarras, mapas, láminas). Los casos en que se constata la existencia de AAV de cierta tecnología, corresponden a Santiago o a ciudades de importancia socio-económica. Las AAV existentes, en general, son inadecuadas al tipo de currículum. A la vez, son incompletas, ya que sus posibilidades de uso se limitan a determinados contenidos en ciertas asignaturas.

Existe interés entre los educadores por incorporar las AAV en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los adultos, por cuanto constituyen recursos didácticos que ayudan a los docentes y educandos en el logro de objetivos de aprendizaje. Salvo en el caso de láminas y diapositivas, no existe en los establecimientos la capacidad técnica ni los medios suficientes para elaborar AAV de baja complejidad tecnológica.

En relación con la frecuencia en el uso de AAV, se establece que son de uso diario el pizarrón y las láminas. En cuanto al uso de diapositivas,

proyectoras o grabadoras en clases, el docente no dispone de tiempo suficiente para su preparación.

Existe una tendencia a incorporar las AAV tanto en el desarrollo de actividades de clases como en actividades extraprogramáticas. A la vez, aparece necesario una adecuada y permanente capacitación que permita actualizar, complementar o iniciar una formación en el uso de AAV.

9. CONTRERAS, Eduardo.

“Acerca de la delimitación de nuestro objeto: un esbozo preliminar”. En: *Comunicación e Ideología: Objeto, Teoría y Metodología*. Cuadernos de Investigación N° 2. Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo, Área Ideología y Comunicación. Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, 1971. 20 pp. (mimeo).

a) El artículo es parte de una serie de trabajos desarrollados en el Instituto de la Comunicación Social de la UCV, tendientes a esclarecer problemas epistemológicos para guiar la investigación en el área de las comunicaciones y la ideología. El objetivo que se plantea el presente trabajo es delimitar el objeto de las comunicaciones. Para lograr esto, el autor hace una revisión crítica de la práctica científica en dicho campo, examinando el enfoque funcionalista y estructuralista, éste último en su versión lingüística y semántica.

b) Luego de revisar las distintas aproximaciones teórico-metodológicas al objeto u objetos de las comunicaciones, el autor opta por adoptar una perspectiva estructuralista semántica y definir su objeto como la ideología.

d) Delimitación de los tipos de objeto comunicacional que puede abordar la investigación en el campo. Examen de los supuestos teórico-metodológicos de la aproximación funcionalista y estructuralista, cada una en sus distintas vertientes. Caracterización del objeto comunicacional como objeto ideológico.

e) Existen fundamentalmente tres tipos de objetos o áreas de preocupación en el campo de las comunicaciones: la del emisor, la de los mensajes y la de los receptores mismos. La opción entre estas áreas es simplemente un problema de elección. Sin embargo, diferentes perspectivas teóricas y metodológicas delimitan, finalmente, objetos diferentes: el estructuralismo, el funcionalismo o el empirismo harán diferentes preguntas y tendrán diferentes objetos de conocimiento.

Si bien el significado teórico de los mensajes es disímil en las diferentes prácticas científicas —conciencia social, visión de mundo, etc.— todas ellas apuntan al ámbito de la cultura, de la visión del mundo, de la conciencia. Por ahora, se englobarán en el término ideología, para “designar a un

conjunto de conceptos teóricos acerca de los mensajes que se caracterizan por un no ser: no ser política, no ser economía. . .”.

Todo mensaje está contaminado ideológicamente. La ideología es un nivel siempre presente como significación en todo discurso. La estructura de los mensajes es un subcompuesto de la estructura ideológica. Todo objeto comunicacional, es, entonces, un objeto ideológico. “Nuestra preocupación futura será sacar en limpio qué es lo que nos dicen —los mensajes—, a través del descubrimiento de los principios que los gobiernan y los hacen decir lo que nos dicen. Tras cada mensaje hay una visión de mundo presente, hay reglas ideológicas que se expresan y que es necesario detectar”.

10. COLLE, Raymond.

La Educación como proceso de comunicación. Secretariado de Comunicación Social (SEDECOS). Santiago, diciembre de 1973. 50. pp.

a) El artículo es un documento de trabajo, con fines didácticos, destinado a responsables de educación de adultos. Considera la educación en su contexto cultural y en su finalidad última (la realización de las personas), a partir del marco de referencia de la comunicación: la educación es una forma de comunicación interpersonal y, por tanto, está regida por las leyes de la comunicación social.

b) El autor se basa en las teorías educativas de Paulo Freire y en las teorías psicológicas de Rogers. En comunicación utiliza los modelos de Laswell y David Berlo.

d) Concepto de comunicación. Esquema del proceso comunicativo. La cultura, contexto de la comunicación educacional: definición y dinámica de la cultura. Relaciones interpersonales en la educación (anónimas, funcionales simétricas y de educación o diálogo). Códigos de comunicación en la educación: tipos de código, el sistema educacional frente al desarrollo de los códigos de comunicación, el código y la constitución de la persona. Canales y medios técnicos de comunicación en la educación: organización de estructuras educacionales, red centralizada, grupos de cadena, modelos de redes de comunicación, medios técnicos de comunicación.

e) Lo que fundamentalmente determina la cultura y su evolución es su aspecto ético: son los valores morales los que hacen que haya una cultura humana y los que legitiman los procesos de cambio.

En la educación se trata de ayudar a la persona a superar sus limitaciones, de poner al sujeto en condición de desarrollar personalmente su ser.

Dentro de las categorías de relaciones interpersonales, las simétricas son las que aparecen como más perfectas y más excepcionales. Este

es el encuentro con otra persona cara a cara, más allá de cualquier mediación funcional o institucional.

La educación debe ser dialógica ("amor y fe en el hombre y el mundo, fe en el poder de hacer y crear"). Si no puede llegar a esa perfección, debe ser liberadora y capacitar para el uso de la libertad personal (toma de responsabilidades, análisis crítico, etc.).

La actitud del educador debe ser respetar la experiencia del educando. Frente al sistema que generalmente está al servicio de las clases dominantes, desarrollar la pedagogía del oprimido que capacite para construir una nueva sociedad.

En la medida en que la comunicación tiende a establecerse con un mayor número de personas, su cualidad tiende a bajar. Esta dificultad puede ser superada con un sistema adecuado que considere la organización de la estructura educacional y los medios técnicos en una perspectiva de servicio a una educación liberadora.

El educando vive en un mundo de comunicación individual. El conocimiento requiere tanto de la imagen (formas sintéticas) como de las palabras (indicaciones analíticas).

La organización de las estructuras educacionales adopta diversas formas: el sistema educacional puede organizarse en forma de red centralizada; red "mesa redonda" o en todas direcciones; o con estructura de una red horizontal de comunicación. Esta última forma supone que toda sociedad se estructure de tal forma y que cada individuo sea considerado en toda su historia, ya que la verdadera educación es permanente.

Los medios de comunicación masiva, por su carácter eminentemente unilateral, no se presentan como lo mejor para el desarrollo de una educación participativa; sin embargo, pueden prestar servicios como fuentes de información y como educación a domicilio.

Frente al problema de retroalimentación, se ha demostrado en pequeña escala que la TV, la radio y el cine, así como los medios impresos, pueden ser diseñados para mejorar y profundizar la comunidad. Para ello se precisa cambiar la organización de las redes y establecer una nueva estrategia de los medios de comunicación, planteada y definida dentro de una visión global de la educación.

Esta alternativa implica un problema político, puesto que cualquier intento de transformación, sea del uso de los medios de comunicación o del sistema educacional, será percibido como peligroso para la tranquilidad pública y el bien común.

11. COLLE, Raymond.

"Reflexiones en torno a la comunicación intercultural". En: *Problemas de relaciones entre culturas*. Centro de Documentación en Comunicación Educativa (CENDOC). Santiago, 1973. 11 pp.

a) El autor describe algunas características de la cultura occidental y de culturas "diametralmente opuestas", y el encuentro entre ellas. A partir de las cualidades de una comunicación óptima, propone la creación de un tercer sistema cultural, basado en una relación de diálogo.

b) El marco teórico no se explicita. El autor trabaja en torno a la siguiente concepción de cultura:

Es un proceso dialéctico (cultura objetiva, cultura subjetiva) cuyo desarrollo depende de la promoción de la diversidad en la creatividad individual y de los grupos.

La cultura tiene historicidad, se desarrolla en un determinado momento histórico. Si esto se enfoca en una perspectiva evolutiva, aparece siguiendo las leyes generales de la evolución: multiplica posibilidades y selecciona las más apropiadas.

c) El artículo contiene algunos datos históricos extraídos de fuentes secundarias.

d) Definición, elementos constitutivos y dinámica de la cultura. Características de la cultura occidental y de culturas diferentes. La comunicación intercultural pasada y actual.

Descripción y análisis crítico de la relación intercultural habitual. Proposición de un nuevo modelo de relación en base al diálogo cultural.

e) Una cultura se transforma progresivamente y llega a un umbral en el cual la diversificación interna es tal, que origina subculturas, las que, a su vez, se transforman en culturas distintas. Una cultura sobrevive al adaptarse al medio ambiente y a los desafíos históricos.

Una característica de la cultura occidental es el amparo de gran número de sistemas oligárquicos y la transmisión de valores tales como el lucro ilimitado, la libre competencia, etc. El principio de competencia en la cultura occidental, es una noción central que implica la afirmación de superioridad y la subvaloración de las restantes. Por ello el encuentro entre la cultura occidental y otras ha significado la destrucción de estas últimas (vía misioneros, conquistadores, expediciones, nuevas técnicas), al no considerar sus elementos culturales propios.

Es preciso crear una cultura de síntesis, un tercer sistema cultural, intermediario, en el que los sistemas en presencia puedan ser reemplazados progresivamente.

12. COLLE, Raymond.

Estructura de la red de comunicación en las escuelas radiofónicas. Secretariado de Comunicación Social (SEDECOS). Santiago, abril de 1975. 18 pp. (mimeo).

a) El estudio es una evaluación de las "redes de comunicación" de escuelas radiofónicas, tendiente a formular un modelo de red que se presenta como un denominador común de lo observado.

En el trabajo se describe la situación existente en cinco escuelas radiofónicas, en lo referente a la red de comunicación propia y a la red de contactos con otras instituciones.

b) El estudio está basado en los modelos de comunicación. Los conceptos considerados son: sentido de la transmisión, frecuencia y centralización de la comunicación.

c) Se utiliza información de cinco escuelas radiofónicas, que procede de investigaciones e informes de asesoría realizados por SEDECOS entre 1977 y 1975 en Chile.

d) Gráficos de redes de comunicación: componentes esenciales. Red de comunicación interna de las escuelas radiofónicas: elementos, contactos y estructura típica. Análisis crítico y proposición de red ideal. Red de comunicación externa de las escuelas radiofónicas: relaciones de las escuelas con otras instituciones. Estructura típica y análisis crítico.

e) El estudio de la red interna de las escuelas radiofónicas revela vacíos de orden teórico, principalmente en lo referente a los mecanismos de retroalimentación.

El número del personal que atiende a los educandos no influye sobre la efectividad del sistema. Tampoco la frecuencia de los contactos entre quienes desempeñan esas funciones (equipo docente, supervisores, auxiliares), si bien es importante para el funcionamiento del sistema.

Una influencia significativa en la escuela radiofónica tienen las fundaciones —por ser la principal fuente de financiamiento—, la Iglesia —por el papel decisivo jugado en la instalación y promoción de las mismas—, el gobierno —por su reconocimiento legal— y otras instituciones que proporcionan cooperación técnica.

Una anomalía observada es la exigua relación de la radio con organizaciones campesinas.

La procedencia extranjera de quienes fundaron las escuelas radiofónicas influye negativamente en el éxito de la acción, debido al desconocimiento del medio. Se evalúa como altamente positiva la capacitación del personal, ya que implica una mejor administración y aprovechamiento de recursos.

Una de las instituciones estudiadas no dispone de emisora propia, por lo que no debe preocuparse de un horario amplio de emisión. Esta situación beneficia el trabajo, dado que el personal de planta concentra su atención en la elaboración de programas de corte educativo.

13. DAVAGNINO, Miguel.

"La experiencia de Nuestro Canto". En: *La comunicación alternativa en Chile*. Serie Documentos de Talleres Nº 1. Taller de Comunicación. VECTOR. Santiago, 1980. 10 pp. (mimeo).

a) El artículo es una descripción de la gestación y desarrollo del programa radial *Nuestro Canto*, de la productora de espectáculos y de la organización juvenil del mismo nombre, en tanto experiencias concretas de surgimiento de expresiones artísticas y comunicativas de carácter alternativo, en el marco autoritario.

d) Descripción de la gestación y desarrollo del programa radial *Nuestro Canto*, Productora de Espectáculos Nuestro Canto y Grupo de Amigos Nuestro Canto. Problemas y perspectivas.

e) "Podemos decir que hoy, tanto el programa como la organización *Nuestro Canto*, están afianzando lo construido hasta aquí, apoyando a las emisoras y organizaciones culturales que, hoy día, también cumplen su papel de difusión de nuestro canto popular. Hay, en este sentido, una gran apertura hacia provincias". El programa de *radio chilena* no solamente ha estado en peligro de desaparecer por falta de auspicio; sino que su horario de transmisión ha sufrido grandes modificaciones.

14. DE ANDRACA, Ana María y GAJARDO, Marcela

Un proceso de aprendizaje colectivo. Programa Interdisciplinario de Investigación en Educación (PIIE). Instituto Chileno de Educación Cooperativa (ICECOOP). Santiago, 1979. 69 pp.

a) El documento da cuenta del Programa de Difusión Campesina puesto en marcha a comienzos de 1977, llevado a cabo por el Instituto Chileno de Educación Cooperativa (ICECOOP).

El informe está sustentado en dos estudios exploratorios realizados con el fin de sistematizar la información existente sobre las caracterís-

ticas y desarrollo social del Programa, e identificar a la población destinataria, recogiendo a la vez sus opiniones sobre el Programa y los medios utilizados. Estos estudios fueron realizados en dos momentos del desarrollo del Programa, abordando la experiencia desde perspectivas diferentes. Sus resultados son, según los autores, complementarios "en tanto contribuyen al registro de una experiencia de comunicación en el agro que se ubica entre las más importantes desarrolladas en la actualidad".

b) El Programa de Difusión Campesina es una investigación-acción que se enmarca dentro de las líneas de pensamiento en las cuales los procesos comunicativos son vistos como elementos coadyuvantes a los procesos de cambio social: como herramientas de modernización e incorporación social. Se afirma que: "Si bien el uso de medios masivos de comunicación puede no tener importancia fundamental en el mejoramiento del ingreso y condiciones de vida campesina, puede jugar un papel importante en lo que se refiere al acceso de estos grupos a la información y el derecho a una presencia activa en la sociedad en que viven".

c) Se realizaron dos mediciones evaluativas del Programa. Una durante 1977 en que se emplearon dos métodos de recolección de datos: un cuestionario anexado al ejemplar N° 4 de la revista *Haciendo Camino* (publicada y difundida como parte del proyecto) y una entrevista a informantes seleccionados previamente.

La otra medición se hizo en 1978 y consistió en una entrevista semi-estructurada aplicada a una muestra de campesinos cooperados, sindicalizados, y a técnicos de la red de apoyo del Proyecto.

d) Origen del Proyecto de Difusión Campesina, uso de multimedia y estructura del Programa. Descripción de aquellos que respondieron en cuestionarios de 1977, según edad, sexo, distribución geográfica, características laborales, educación y afiliación a organizaciones.

Descripción del proceso de lectura en términos de extensión del radio de lectura en los familiares, lectura de la revista misma, preferencias temáticas, problemas enfrentados en la lectura, utilidad en términos de información y de apoyo organizacional.

Información sobre el aprendizaje de la institución a través del desarrollo del Programa, sobre los procesos de incorporación de los campesinos al Programa y sobre el funcionamiento de la red institucional de apoyo.

Información sobre la visión que tienen los destinatarios del Programa.

El Documento tiene los siguientes anexos:

1) Objetivos generales del proyecto y objetivos perseguidos en cada medio;

- 2) Cartillas: temas y objetivos. Listado de Cartillas;
- 3) Listado de emisores que difunden el programa "Punta de arado".
- 4) Clasificación de artículos publicados en la Revista *Haciendo Camino*.
- 5) Cartas Campesinas.

e) El Programa persiguió apoyar el desarrollo y organización de las pequeñas empresas campesinas (no perseguido en el modelo actual como un fin estatal), desarrollar la capacidad empresarial de los campesinos y proveerlos de la información y el conocimiento adecuados para optimizar sus decisiones.

El Programa estuvo concebido como una acción realizada a través del uso de multimedia. Comprendió tres áreas de operación: publicaciones, radio y prensa, cada una con objetivos diferentes según las características del medio. En el área de publicaciones se programó la realización de 24 cartillas campesinas. En el área de radio, la producción y transmisión de programas de 20 minutos en una radio nacional y a lo menos otras cinco de provincias. En prensa, una sección diaria de la *Tercera de la Hora*. El Programa se puso en marcha en 1977. El área de radio sufrió modificación, pues se decidió una transmisión diaria de 5 minutos en vez de dos originales de 20 minutos semanales. En el área de prensa, se decidió editar una revista: *Haciendo Camino*, manteniendo una edición de la *Tercera* cada quince días. Las áreas temáticas elegidas fueron: procesos macroeconómicos, micro procesos de terreno, capacitación cooperativa, la persona del campesino, informaciones técnicas, salud. Se estableció un consejo general de planificación y coordinación del Programa representativo de las instituciones no gubernamentales relacionadas a la capacitación campesina y a las cooperativas (Instituto de Extensión Rural, Radio Chilena, ICECOOP, Conferencia de Cooperativas Campesinas).

También se estableció un equipo ejecutor y una red institucional de apoyo integrado por el conjunto de organismos de promoción agraria.

En su desarrollo el programa sufrió modificaciones tendientes a optimizar el logro de sus objetivos y significó un proceso de aprendizaje colectivo y de readecuación institucional. El estudio exploratorio de 1977 mostró que la población beneficiaria correspondió a la programada en el Proyecto e hizo posible detectar una opinión positiva frente a la revista.

La radio apareció como un medio especialmente favorable para grupos que habitan en zonas de difícil acceso. Se señaló el problema de la corta duración de los programas radiales y de tratamiento de temas de difícil comprensión.

Se detectaron problemas en cuanto a la distribución de la revista y problemas técnicos respecto a su impresión, diagramación y estilo. La publicación de la *Tercera* resultó poco conocida. La segunda edición mostró la corrección de muchos de estos problemas.

15. DEL VILLAR, Rafael
"Acerca de la Construcción de la Teoría y Metodología de las Comunicaciones y de la Ideología: Consideraciones Epistemológicas" En: *Comunicación e Ideología: Objeto, Teoría y Metodología*. Cuadernos de Investigación Nº 2 Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo. Area Comunicaciones e Ideología. Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, 1971. 30 pp. (mimeo).

a) El artículo es una reflexión de orden epistemológico, destinada a aclarar y definir los criterios según los cuales es posible optar por una determinada estrategia teórico-metodológica en el campo de las ciencias sociales. Del Villar asume esta discusión como el primer paso para conceptualizar su objeto de estudio —la ideología— y el método apto para la producción de conocimientos en el campo elegido: los mensajes ideológicos.

El autor define el punto de partida para la reflexión: un objeto concreto (los mensajes ideológicos). Una vez aclarado esto, examina cómo los diversos científicos sociales que han elegido dicho objeto, han abordado su construcción y han optado por una estrategia teórico-metodológica particular. Luego de exponer críticamente estos diversos modos de opción, Del Villar plantea una alternativa a éstos. Finalmente, reflexiona acerca de la delimitación del campo de la filosofía y de la ciencia.

b) Si bien el autor reconoce una adhesión al materialismo dialéctico, el carácter del artículo impide clasificarlo dentro de una opción teórica determinada, ya que versa precisamente sobre la reflexión previa a la definición de aquélla.

d) Revisión crítica de diversas opciones teórico-metodológicas adoptadas en el campo de las ciencias sociales para el estudio de los mensajes ideológicos. Entre ellas, las de Verón Lojkiné, Goldman, Trotsky, Willer.

Formulación de una estrategia para optar por un método y una teoría de análisis de los mensajes ideológicos. Planteamiento de la definición de las áreas de la filosofía y la ciencia.

e) Toda reflexión teórico-metodológica debe hacerse a partir de un objeto concreto; no puede existir *in abstracto*, ya que no todos los objetos reales son iguales. En la elección de una perspectiva teórico-metodológica, otros científicos han asumido este problema de diversas formas, que pueden clasificarse en tres grandes modos de opción. El primero, sería la opción teórico-metodológica *a priori*, bajo la convicción de que la ciencia reside sólo en ella (ya sea en la estrategia misma o en los supuestos sobre los que se basa), negando este carácter a las demás estrategias. El segundo, se caracteriza por suponer que todas las estrategias son intrínsecamente aplicables; por lo tanto, la opción entre ellas sólo es relevante en términos de la producción de conocimientos. El tercero consiste en

plantear un falso problema al interior de las ciencias sociales —construcción inductiva, acumulatividad, predictividad y formalismo—, discriminando entre distintas estrategias según den o no respuesta a la falsa problemática planteada. La elección de un concepto teórico de ideología y un método de producción de conocimientos de un concreto real ideológico no puede hacerse sobre la base de estos criterios, sino detectando las diferencias entre cada estrategia teórico-metodológica respecto a las otras, lo cual se logra a partir de la reconstrucción científica de la práctica teórico-metodológica en relación al objeto elegido (ideología). Una vez detectadas las distintas estrategias reales, sus reglas y su diferenciabilidad, es posible aprehender cuáles son las reglas de la científicidad, y serán "dichas reglas las que cortarán el campo teórico inteligibilizado y nos permitirán optar por una estrategia u otra".

Es necesario, pues, hacer una reconstrucción científica de la práctica de las ciencias sociales, tarea que debe realizarse sobre la base de dos ejes de referencia: sobre un espacio social determinado y sobre un tiempo social determinado. Por lo tanto, los criterios de científicidad serán históricos y espaciales, y deberán deducirse del mismo análisis científico del campo teórico de las ciencias sociales.

La separación entre filosofía y ciencia es societal. El análisis de un quehacer científico determinado en una sociedad concreta, de un problema concreto y en sus ejes de espacialidad temporal y social, permite delimitar filosofía y ciencia. Esto significa que dicha separación es un problema empírico. La opción filosófica primera en el ámbito de la discusión teórico-metodológica se plantea ahora entre técnicas disímiles de producción de conocimientos de un discurso científico. Por cierto, si bien la "no científicidad" se reduce al hacer del campo teórico una práctica regida por las mismas reglas (cientificidad), la opción entre distintas técnicas científicas del análisis de discursos aún cabe en el dominio de la filosofía.

Una producción de este tipo —inteligibilizar los ámbitos revisando la práctica científica— no es finita, ya que siempre nuevas prácticas, necesarias de inteligibilizar, se irán creando.

16. DEL VILLAR, Rafael.
La concepción estructuralista marxista de los mensajes. Area de Comunicaciones e Ideología, Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo, Universidad Católica de Valparaíso, Serie de Investigación. Valparaíso, 1971. 35 pp. (mimeo).

a) El trabajo da cuenta de un ejercicio de metalectura de un corpus científico constituido por los escritos de Althusser. El autor parte de varios postulados y afirmaciones: a) la teoría estructuralista marxista no es un sistema teórico explícito, sino que corresponde a un nombre que se ha atribuido a un tipo de pensamiento; b) cualquier sistema de ideas incluye

lo teórico y lo metodológico; c) plantearse la pregunta acerca de la teoría estructuralista marxista de los mensajes es preguntarse por la teoría de la ideología. Estos postulados dan significado a una lectura crítica de Althusser dentro de la tarea realizada para constituir una ciencia que se plantee problemas de comunicación e ideología.

b) Se utilizan categorías provenientes de la lingüística y la semiología para realizar una meta-lectura de un corpus científico.

c) Se trabaja con los escritos de Althusser: *La revolución teórica de Marx*, Editorial Siglo XXI, México 1969; *Para leer el Capital* con E. Balibar, Editorial Siglo XXI, México 1969; *La filosofía como arma de la revolución*. Cuadernos Pasado y Presente, Córdoba 1968.

d) El autor analiza un primer corpus constituido por el discurso teórico de Althusser, abordando primero el concepto de super-estructura ideológica. Después examina la naturaleza intencional de esta conceptualización, observando su ubicación dentro de la totalidad del discurso althusseriano. Luego estudia la naturaleza real de la conceptualización en relación a los problemas de transición al socialismo. Por último, examina cómo se presenta el problema de producir conocimiento de un objeto real ideológico.

e) Si en la concepción althusseriana la ideología significa conservación de las relaciones de producción, que son de clase, entonces la ideología significa producción clasista. En este contexto, todo subconjunto ideológico (la ideología obrera) significa producción de dicho efecto. La única lucha posible es entre la superestructura ideológica y la ciencia. La ciencia es un conjunto que está fuera de la estructura global del modo de producción. La oposición ciencia-ideología esconde la oposición sociedad-extrasociedad o más allá de la sociedad.

Toda alteración tendría que venir de fuera de la sociedad. "Althusser plantea intencionalmente la existencia de una totalidad estructural en su discurso; sin embargo, existen ámbitos, tan importantes como que van a hacer posible la transición estructural del capitalismo al socialismo, que están fuera de la estructura. La ciencia no aparece en el construido de la sociedad global. Luego, es un elemento que existe en sí como esencialidad pura, como sustancia". La ciencia sería una práctica no societal en la concepción analizada.

En lo metodológico, Althusser parte de un postulado mediante el cual establece que cada ámbito posee una sistematicidad dada: "Aquella que es coherente con el discurso teórico". Esto introduce un esencialismo y un formalismo, puesto que no se da una interacción entre el discurso teórico y el real mediante un procedimiento de prueba.

17. DEL VILLAR, Rafael. "Mensaje (forma y contenido) e ideología". En: *Comunicación e Ideología. El Mensaje como Forma y Contenido Ideológico. Semiología del Western*. Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo. Universidad Católica de Valparaíso. Área Comunicación e Ideología. Valparaíso, septiembre de 1971. 14 pp. (mimeo).

a) El ensayo contiene una reflexión teórica metodológica acerca del significado conceptual del mensaje artístico. Se pretende dar elementos respecto al significado de la forma artística para la construcción de un campo teórico y de lucha ideológica.

b) Se conceptualiza el objeto artístico como "mensaje" dentro de una perspectiva derivada del estructuralismo lingüístico y de la semiología.

c) El autor trabajó sobre textos de los autores cuyas teorías son objeto de su análisis: Kant, Lukács, Mao Tse Tung, B. Malmberg, C. Levi-Strauss, G. Dorflès, R. Barthes, C. Metz, U. Eco, G. Della Volpe, A. Schaff, R. Jakobson, M. Eicheubaum, Propp, Titianov.

d) Se analizan las posiciones imaginistas y contenidistas frente al mensaje artístico y las posiciones de algunos teóricos marxistas en relación a estas primeras. Se revisa la oposición forma-contenido en los formalistas rusos.

Se discute la posición de Della Volpe respecto al mensaje artístico y los límites de su aporte. Se analizan las posiciones de semiólogos como Metz y Barthes respecto a la imagen como objeto artístico.

e) A pesar de sí mismos, algunos teóricos marxistas adhieren a concepciones imaginistas-contenidistas frente al objetivo artístico. Para Schaff el mensaje artístico es fundamentalmente imagen emocional, es forma pura y por lo tanto naturalidad. Para Lukács, Plejánov y Mao, existe una separación entre forma y contenido. La forma es también en estos autores naturaleza pura a la que se le ha imbricado un contenido societal ideológico.

Con los formalistas rusos, la noción de forma obtiene un nuevo sentido: se convierte en una integridad dinámica y concreta que tiene un contenido en sí misma. Se trata de establecer, en la estructura de la forma, el carácter ideológico. El autor señala que, sin embargo, estos autores no solucionan esta oposición sino que establecen un pensamiento formalista.

Della Volpe es otro autor que ubica el fenómeno de la significación artística en la conjunción entre forma y contenido.

Respecto a la imagen como mensaje artístico, Metz y Barthes sitúan su código sólo en el montaje, visualizándola como naturaleza. Importantes en este sentido son los aportes de Dorflès, Francastel y Ribera que ven la ima-

gen como cultura en cuanto en su constitución operarían códigos de reconocimiento.

El autor sostiene que "tal como la forma-visual es un objeto de pensamiento, el contenido también lo es; de allí que la relación entre el contenido de la imagen visual y su forma nunca es contingente. La relación entre infraestructura y supraestructura ideológica debe entenderse, entonces, como un desarrollo histórico de formas y contenidos visuales, entre otros objetos que pueblan el espacio de las formas y los contenidos ideológicos".

18. DOMINGUEZ, Luis
Lenguaje y Rebelión. Cuadernos del CEREN, No. 5. Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 8 pp.

a) El artículo es un ensayo cuyo objetivo es llamar la atención acerca del papel del lenguaje en la tarea de autodefinición cultural. Luego de examinar el lenguaje como instrumento de dominación ideológica en la época de la conquista hispana, y de revisar algunas teorías sobre la relación entre lenguaje y pensamiento, el autor afirma la necesidad de romper tanto con el colonialismo lingüístico como con las trabas que impiden la expresión libre y siempre cambiante del lenguaje, condición indispensable para que éste sea un instrumento efectivo en la autodefinición cultural de las naciones dependientes.

b) Por su carácter netamente ensayístico, es difícil delimitar una orientación teórica clara. Sin embargo, en lo que se refiere a la relación pensamiento-lenguaje, el autor recurre a las teorías de Piaget y Bühler.

c) No contiene datos empíricos. Hay, sí, ciertos datos históricos; reflexión sobre el poema *La araucana*, de Alonso de Ercilla y algunos cronistas españoles de la época de la conquista hispana.

d) Examen del lenguaje del conquistador español y su relación con la realidad del mundo americano. Análisis de crónicas y de *La araucana*.

Ejemplificación de la relación entre pensamiento y lenguaje en varios autores de las ciencias sociales (Piaget, Sapir, Bühler). Crítica al uso del lenguaje en las sociedades latinoamericanas actuales. Crítica al papel jugado por los medios de comunicación y los educadores.

e) El poder político y la ideología aparecen impuestos a través de la lengua durante la conquista hispana. La gramática se transformó en un instrumento imperialista o nace con las características de tal. "En ese sistema —todavía bastante imperfecto— de referencias, símbolos y signos, se ha codificado una manera de pensar, una estructura mental".

"El hombre está vinculado de tal manera al lenguaje que toda su vida puede ser vista desde el ángulo de la creación y liberación o sometimiento integral a los condicionantes que el lenguaje en la vida en sociedad nos impone".

La lucha por la independencia en Latinoamérica olvidó asumir la definición cultural. La inversión del orden natural, característica del proceso colonial y que puede resumirse en un lenguaje traído por los conquistadores que pre-existía a las cosas, continúa siendo idéntica: el lenguaje es defendido como algo sagrado, y su modificación no es aceptada.

La pedagogía tradicional niega lugar a la expresión personal, produciendo un estudiante alienado, escindido, incapaz de crear. Los medios de comunicación de masas, dominados por el negocio o la politiquería, han rebajado la exigencia intelectual a lo mínimo, condicionando el pensamiento en la comunidad y frenando o suprimiendo nuestra autodefinición cultural. El lenguaje es y debe ser vivo: es antes que nada un hacerse. La lengua vive en el pueblo y sirve o no, es buena o mala, según exprese a ese pueblo.

"Nos planteamos un enfrentamiento doble: la ruptura de todo rasgo de colonialismo lingüístico y la necesidad de imponer una conciencia social que respete esa estrecha relación entre lenguaje y pensamiento. En un frente, la reacción está representada por aquellos que continúan señalando a la vieja metrópoli como la última palabra (. . .). En el segundo frente, la reacción está en la pedagogía tradicional y en los medios de comunicación de masas. Ellos pueden mover a la comunidad en favor de un desarrollo intelectual, no de una enajenación". "Es, asimismo, necesario desarrollar el estudio científico del lenguaje en conexión con la sociedad: es tarea de la universidad imponer una voluntad lingüística con base científica, que sea un instrumento efectivo para la autodefinición cultural".

19. DORFMAN, Ariel.
Inocencia y neocolonialismo. Un caso de dominio ideológico en la literatura infantil. Cuadernos del CEREN No. 8. Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1971. 70 pp.

a) El estudio pretende analizar, a través de una publicación de literatura infantil (*La historia de Babar*), la función de este segmento de la producción literaria en la sociedad capitalista, definida como "coadyuvar para que el niño preinterprete las contradicciones de la realidad como naturaleza". Se pretende así contribuir al reconocimiento de algunas técnicas y procedimientos que se utilizan para conseguir la sumisión y aceptación de los valores burgueses vigentes. También se busca contribuir a una teoría de la ideología.

b) El autor declara explícitamente su interés por contribuir al desarrollo de una teoría marxista de las ideologías. También se utilizan conceptos que provienen de las teorías de la dependencia como: burguesía dependiente, dominio económico cultural, etc.

c) Se analiza la historia de Babar, producción francesa de una historia infantil narrada a través de varios libros. Se elige este personaje por “expresar representativamente una serie de características ejemplares que difícilmente podrían haberse reunido con tanta claridad en torno a otro ente de la literatura infantil”. El análisis de contenido se centra en el tratamiento del tema y de los personajes.

d) Se realiza el análisis ideológico del contenido de una publicación infantil ampliamente difundida en América Latina.

e) La narración proporciona una “teoría de la historia” que sirve para resolver las contradicciones que plantean las oposiciones naturaleza vs. civilización, países desarrollados vs. países subdesarrollados. El relato tiene un origen en la historia real de África, dando presencia a todos sus elementos, pero se mitifica, lo que implica el dominio y la colonización. Babar es la imagen de la burguesía dependiente que es educada en la civilización y está encargada de impulsar el desarrollo en su propio mundo subdesarrollado.

Se ve el subdesarrollo no como producto de la explotación que ejercen las naciones desarrolladas, sino como producto de la inmadurez y de la falta de crecimiento propio de los países que lo sufren.

La dominación cultural es mitificada: Babar y su mundo no tienen historia, pertenecen a lo primitivo, a la naturaleza. Para tener una historia adoptan la de Europa y sus antepasados pasan a ser romanos renacentistas, dieciochescos.

El sistema ideológico falso presente en esta producción literaria se hace representativo de la realidad total, incluyendo los problemas que se le irán presentando al niño a medida que crezca. Se concluye, por lo tanto, la necesidad de nuevas formas de literatura infantil surgidas en la lucha por una nueva sociedad.

20. DORFMAN, Ariel
Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del Reader's Digest. Cuadernos del CEREN No. 14. Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1972. 16 pp.

a) El artículo es un ensayo interpretativo respecto de la revista norteamericana *Selecciones del Reader's Digest*, que intenta poner de manifiesto su estructura comunicativa e ideológica. El autor centra su análisis en

la estructura formal del medio y desprende las consecuencias ideológicas que esta particular organización de los contenidos encierra.

b) Aun cuando no se explicita el uso de un marco teórico, el autor utiliza ciertas categorías marxistas provenientes de la teoría de la dependencia y de la concepción de ideología. Hace también algunas referencias al análisis semiológico.

c) Se trabajó sobre una muestra de 12 números de *Selecciones* correspondientes al año 1971. Sin embargo, se utilizó para el análisis sólo uno (mayo 1971) porque en él, afirma el autor, se dan todas las características estructurales que son reiteradas en los demás.

d) Caracterización del medio: formato, especificidad, tipo de temas abordados. Análisis de la estructura formal: revisión por secciones y función de éstas como portadoras de mensajes ideológicos. Análisis de la ideología del medio: relación que establece con el receptor, visión de mundo que porta y su funcionalidad con el sistema burgués de dominación.

e) El carácter híbrido del Reader's —entre libro y revista— connota el saber humano al alcance de todos, de manera fácil y expedita. Reproduce, por su contenido y su forma, este mito, básico en una sociedad capitalista como instrumento de ascenso social y, ciertamente, irrealizable en la realidad. Por otra parte, establece con el lector una suerte de “representación democrática”: el lector delega en la revista la función de seleccionar y condensar el conocimiento universal.

El carácter heterogéneo de los contenidos de la revista (el “saber un poco de todo”) implica la disgregación y parcelación de la realidad, lo cual impide la acumulación de conocimientos necesaria para su transformación.

El eje ordenador de los contenidos dispersos es la “experiencia personal”, vivida por un individuo ejemplar que, cotidianamente, cumple con las normas éticas establecidas. La reducción al “término medio” produce una identificación del lector con el personaje.

Hay dos tipos de personajes que aparecen en la revista: los positivos, que contagian el éxito en torno a principios morales, y los seres malignos, extraños e incomprensibles que “tratan de mordisquear el sistema político y cultural cristiano-occidental”. La conducta de estos últimos siempre aparece inexplicada, impidiendo al lector la comprensión de sus fines y, menos aun, su identificación con ellos.

El Reader's achaca el subdesarrollo a factores exóticos (clima, costumbres, etc.) y ofrece una salida mediante la técnica y las ideas, siempre que

los pueblos favorecidos acepten la división del mundo entre buenos y malos, y posean la fuerza moral para que este conocimiento fructifique, en los términos en que la revista lo propone.

21. DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand.
Para leer al pato Donald. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Colección Aula Abierta. Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, 1971. 160 pp.

a) A través del estudio de las historietas de Walt Disney, los autores persiguen revelar su contenido ideológico, demitificando así el carácter inocente que normalmente se les atribuye.

La obra contiene un análisis del contenido de más de un centenar de historietas, mediante el cual se pone de manifiesto la visión de mundo por ellas portada. Asimismo, los autores presentan información acerca del complejo industrial y económico que está tras la producción de dichas publicaciones, haciendo hincapié en la dominación económica y cultural que éste implica.

b) La lectura de los contenidos se hace a partir de una perspectiva marxista de la ideología, utilizando categorías provenientes de este modelo. Se realiza un análisis de los personajes y del relato.

c) Se trabajó con una muestra de 50 *Disneylandia*, 14 *Tribilín*, 19 *Tío Rico* y 17 *Fantasías*, algunas adquiridas regularmente desde marzo de 1971 y otras anteriores adquiridas a través del sistema de reventa.

d) Se da información sobre la penetración de las publicaciones del sello Walt Disney en Chile y Latinoamérica, y del control de su distribución en manos de grupos económicos. Así también de la defensa que hace la prensa burguesa de estas publicaciones y de la visión del mundo por ellas portada.

Se hace un análisis del sistema de producción de la literatura infantil como subsector especializado, y del modelo ideológico implicado en ella. El análisis de los contenidos abarca un estudio: del tipo de personajes y de las relaciones de parentesco establecidas entre ellos; de los contextos de la acción en relación a su valoración diferencial (los personajes que se ubican allí y las acciones que se realizan en ellos); de la acción misma, en cuanto recreación de un modelo de comportamiento.

Se relaciona el modelo propuesto por Walt Disney con la sociedad post industrial que lo produce, analizando las necesidades que satisface, tanto en la sociedad central como en los países subdesarrollados.

e) Las revistas portan un modelo del modo en que EE.UU. se sueña a sí mismo, más peligroso que si portaran un modelo real de vida. Disney

presenta un mundo inmaterial donde no hay producción sexual (no hay padres y madres, sino tíos y tías), ni industrial (no hay trabajo productivo, sino servicios), ni historia (no hay transformaciones concretas); donde no hay antagonismo social, sino competencia entre seres más o menos afortunados, más o menos inteligentes.

Muestra una acción que se resuelve en pura agitación, pero no en cambio. Las relaciones son de compulsión consumista. Los personajes se mueven en el mundo del ocio donde no tienen necesidades materiales y lo rompen sólo por la necesidad de entretenerse: el trabajo se convierte en aventura.

La ausencia de padre no implica la ausencia de autoridad. Existe una estructura vertical de relaciones. Sin embargo, no se permite al mundo jerárquico —de dominantes y dominados— aflorar como tal. Se le enmascara dentro de la imagen de niños sometidos a la autoridad —muchas veces arbitraria— de los grandes que, sin embargo, defienden este orden como el único natural y bueno.

La imagen del mundo salvaje es asimilada al mundo subdesarrollado, cuyos pueblos deben ser tratados como niños. Además, el colonizador va hacia ellos para liberarlos de los malos invasores.

El relato diluye todas las manifestaciones de protesta social, presentándolas como banales o negándolas. La lucha por el poder aparece como personal o excéntrica. No existe la imagen del proletario; éste está presente sólo como buen salvaje o como criminal lumpen.

Hay dos estratos: el dominante, donde están los habitantes de Patolandia, y el dominado, con los buenos salvajes y los delincuentes. Los dominados son siempre iguales y nunca tienen la posibilidad de salir de su condición. Por el contrario, en el mundo dominante hay ricos y pobres, y buenos y malos, tontos e inteligentes. Es el reino del matiz, de las contradicciones; el mundo de la libertad.

La visión propuesta por Walt Disney es una producción de la sociedad post industrial que quiere verse como inocente frente a la explotación y ajena a todo conflicto; que quiere concebir sus relaciones con un mundo natural y estético, como el último refugio del Edén. Es en los medios masivos de comunicación, en el reino del ocio y de la entretención, donde puede construir este imaginario.

Frente a la pregunta: ¿Por qué esta superestructura ideológica que corresponde a la metrópoli atrae al mundo subdesarrollado? Los autores se responden: “. . . porque es una forma de consumir equilibrio para restaurar el desequilibrio, porque le permite al mundo subdesarrollado, tragarse y digerir su condición de explotado”.

22. DRAPKIN, Israel
Prensa y criminalidad. Ediciones de los Anales de la Universidad de Chile. Serie Antropología-sociología. Santiago, 1958. 133 pp.

a) El libro es un ensayo de corte psico-social y doctrinario, cuyo objetivo es reflexionar respecto a la influencia de la prensa sobre la criminalidad.

El autor plantea, en una primera parte, su noción de prensa, la forma como ésta incide sobre la vida social, la función que le compete y la relación entre prensa y democracia. Posteriormente expone el concepto de criminalidad, refiriéndolo al entorno social que provocan las conductas desviadas —rebatando, de paso, otras teorías al respecto—, para finalmente examinar la incidencia que la “prensa roja o amarilla” tiene sobre la emergencia de conductas criminales.

b) El autor no explicita sus supuestos teóricos. En todo caso, en lo que se refiere a su aproximación sociológica al fenómeno comunicacional y criminal, subyace la influencia de la sociología norteamericana de la década del 50, en especial el enfoque psico-social de grupos.

c) El libro no contiene datos empíricos, a excepción de dos cuadros que indican los temas noticiosos que leen con mayor frecuencia hombres y mujeres en los EE.UU. y América Latina, en 1949.

d) La prensa: funciones, división de las informaciones; opinión e información; prensa y democracia. La realidad: mundo mental y real. Papel de la prensa en la percepción que los hombres tienen del mundo. El público: la masa y el “público especializado”.

Revisión crítica de diversas teorías explicativas del fenómeno criminal. Exposición del enfoque del autor. Factores que inciden sobre la criminalidad (diversas situaciones sociales que afectan al niño). Relación prensa-criminalidad como factor que podría incidir sobre la aparición de conductas desviadas. El papel de la prensa en la prevención de la criminalidad.

e) Existen dos posiciones respecto a la relación entre prensa y criminalidad. La primera afirma que la crónica roja estimula la comisión de delitos, al destacar al delincuente y denigrar a la policía y enseñar un *modus operandi* ilícito. La segunda afirma que la crónica roja es necesaria y ayuda al mejoramiento de la sociedad, en tanto muestra una realidad y no ignora el problema.

Entre otros muchos incentivos para el delito, los medios de publicidad —como la crónica roja o amarilla— ocupan indudablemente un lugar, pero éste no es de una preponderancia decisiva. Sin embargo, la prensa roja sensacionalista puede crear un clima de indiferencia ante la ley e influir sobre las personas sugestionables, induciéndolas a actuar criminalmente. Asimismo, el diario puede asumir una posición de defensa o de acusación

de una persona juzgada por un delito, provocando distorsiones en el proceso judicial e influyendo negativamente en la opinión pública. La crónica roja debe existir, por cuanto la ciudadanía tiene derecho a estar informada de lo que sucede en el seno de la sociedad a que pertenece. Suprimiéndola no se contribuye a la disminución de la criminalidad, que se nutre de otras fuentes mucho más importantes que la prensa, como son las condiciones políticas, sociales y económicas de cada comunidad.

Sin embargo, “no debe existir una prensa sensacionalista y escandalosa (. . .) Una información escueta, precisa, objetiva y exacta de los hechos criminales es ampliamente suficiente”. A la información contenida en las noticias, debiera agregarse el tratamiento desapasionado del tema en la columna editorial del diario.

23. Equipo de Investigación de SEDECOS
Efectos sociales de la educación radiofónica en sectores populares de América Latina. Secretariado de Comunicación Social, Santiago, junio de 1976. 74 pp. (mimeo).

a) El documento es un informe general sintético del proyecto de investigación de la aplicación de la radio en programas de educación de adultos en los sectores populares de América Latina (PIAR), efectuado por SEDECOS entre 1973-1975. La investigación se propuso realizar una evaluación de los efectos a nivel social atribuibles a las actividades de las instituciones de Educación de Adultos por Radio (IEDAR) (4). El trabajo describe el proyecto de investigación, las hipótesis contrastadas, y hace una comparación evaluativa entre los efectos observados y los objetivos de la IEDAR.

b) En la investigación se utiliza el esquema del proceso de comunicación.

c) Los datos corresponden al análisis de la información recolectada en las instituciones de Educación de Adultos por Radio (IEDAR).

Se estudiaron:

- 5 instituciones EDAR: 1 en Honduras, 1 en Ecuador, 2 en Guatemala y 1 en Chile.
- Un conjunto de comunidades donde existían escuelas radiofónicas comunitarias, por un plazo mínimo de dos años: 43 en Chile, 207 en Ecuador, 220 en Guatemala y 822 en Honduras.

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas estructuradas y de preguntas abiertas. Participaron en ellas miembros de las EDAR

(4) Se entiende por escuela radiofónica la organización de base que recibe a varios miembros de una comunidad para seguir programas educativos destinados a los adultos. Estos son producidos y emitidos por las instituciones de Educación de Adultos por Radio (EDAR). Esta “comunicación indirecta”.

y promotores sociales (campesinos). Las entrevistas se aplicaron a directivos de instituciones EDAR, obispos, párrocos locales, responsables de pastoral, responsables de agencias de promoción del desarrollo, líderes de comunidades.

d) Descripción del proyecto de investigación: hipótesis, etapas de trabajo, definición, marco teórico, universo, metodología. Presentación de los resultados generales de la investigación: hipótesis contrastadas. Estudio de las características y resultados comunes de las áreas investigadas; características y resultados específicos. Comparación de los efectos observados con los objetivos de los EDAR.

Propuesta de un marco doctrinario y descripción de los efectos comunitarios deseables para la educación de adultos por radio. Sugerencias y recomendaciones a los EDAR: objetivos, organización, planificación, planeamiento del *currículum*, métodos de trabajo.

e) El número de cambios en las comunidades rurales está directamente relacionado con la intensidad de la acción externa ejercida por agencias visitantes.

La institución de Educación de Adultos por Radio es uno de los agentes externos que provocan más cambios en las comunidades rurales con las cuales mantienen comunicación.

24. FONTECILLA, María Elena
La radio cultural. Secretariado de Comunicación Social (SEDECOS). Santiago, julio de 1975. 102 pp.

a) La publicación es un manual destinado al personal que labora en radios culturales, resultado de reflexiones y de la experiencia del equipo de SEDECOS en esta temática.

El trabajo expone algunos criterios para lograr los objetivos de dichas instituciones. Se establecen las condiciones y etapas de la planificación y programación de la radio cultural; a la vez, se entregan algunas consideraciones prácticas acerca de programas y libretos, sobre creación dramática radial y desarrollo musical de la audiencia. Finalmente, se indican algunas técnicas para la investigación del universo temático de los receptores del mensaje cultural.

b) "Acción educativa en un marco liberador", tal es la perspectiva que subyace en el presente estudio (fundamentalmente, Paulo Freire). En cuanto a la teoría de comunicación social, se basa en el modelo de David Berlo y en estudios realizados en SEDECOS.

En el capítulo dedicado a la investigación del universo temático y al estudio del lenguaje, se basa en trabajos efectuados en SEDECOS por José Roberto Cunha y Raymond Colle.

c) En el capítulo destinado a las técnicas de investigación del universo temático (qué piensan sobre su realidad, cómo la piensan, qué realidad es pensada), se realizó un ejemplo práctico de desarrollo de un estudio de lenguaje.

d) Los medios de comunicación masiva: definición, características y modelo. Cuadro: Los ingredientes del proceso de comunicación masiva. La radio: funciones (información, educación y recreación), organización interna de una radio tipo. Cuadro: Funciones de la radio cultural. La radio cultural: planificación (diseño) y programación. Cuadro sobre el estudio de la programación para la acción cultural. Exposición de técnicas para la investigación del universo temático de los receptores de la radio cultural.

Modelo para una radio cultural: programación por áreas (informativa, educativa y recreativa), confección de libretos, creación dramática radial y desarrollo de la cultura musical.

e) Desde el momento en que una radio se autodenomina "cultural", deberá referirse al campo de la educación para programar su acción y elegir el método de trabajo.

La telecomunicación no empieza ni termina en la radioemisora, sino con la investigación objetiva del medio al que sirve, con el conocimiento de la cultura de los sujetos-audiencia. La comunicación debe ser de diálogo, por lo que es necesario establecer mecanismos de retroalimentación en el medio radial.

Toda radio debe ejercer tres funciones básicas: informar, educar y entretener. En una radio cultural, gran parte de los programas tiene intención educativa, orientación particularmente necesaria en lugares donde los medios de comunicación y transporte de la población rural son insuficientes. La función informativa es tarea permanente que contribuye a dar una visión global del mundo; la recreación también debe ser educativa, lo que no quiere decir que sea "seria".

La planificación no tiene otra finalidad que la de racionalizar las decisiones tendientes a concretar acciones. Posteriormente se elabora el programa radial que es el que define el mensaje y el que determina el trabajo a desarrollar en un determinado período de tiempo. La primera preocupación al programar la acción cultural es investigar la realidad que circunda a los futuros receptores del mensaje radial. La relación de comunicación puede lograrse a partir de la síntesis de las exigencias y proyecciones del contexto social en que éstos se desenvuelven. De allí se extrae el universo temático, generador de temas para los programas. En la elaboración de programas se debería trabajar a nivel ideológico (objetivos y contenidos a desarrollar) y a un nivel operacional (método de presentación).

25. FONTECILLA, María Eugenia
Medios masivos y educación de adultos. Centro de Documentación en Comunicación Educativa (CENDOC). Santiago, abril de 1976. 16 pp. (mimeo).

a) El artículo es la transcripción de una conferencia dictada en el curso "Educación de Adultos", organizado por la Universidad de Chile. Aquí la autora se expresa en una de las variables que incide en el proceso educativo: el sistema de comunicación.

Se desarrolla fundamentalmente tres puntos: la tecnología educativa, que es la integración —a nivel operacional— de los medios de comunicación y la instrucción; los medios de comunicación masiva; y la forma cómo el proceso educativo puede servir de los medios de comunicación masiva en los países latinoamericanos.

b) Subyace al trabajo la perspectiva de Paulo Freire: educación integradora, conciencia crítica.

c) La tecnología educativa. Ecología de la educación. Los medios de comunicación masiva y la información: la actitud coleccionista, revolucionarista e integradora. Una pedagogía de los medios de comunicación. Los medios de comunicación masiva y su rol en países de desarrollo.

e) La tecnología educativa es una nueva manera de enfrentar la educación como sistema. No para planear el fenómeno individual del aprendizaje, sino el entorno que permite al sujeto entregar su respuesta individual, original y única. Dado que la tecnología educativa implica el empleo de máquinas e instrumentos, los educadores temen que estos medios suplanten o sometan a las personas. Sin embargo, éstos se consideran junto a los procesos en los cuales tiene sentido el uso de los medios. La tecnología educativa aprovecha la nueva noción de sistema y analiza el proceso de aprendizaje con todas sus variables, poniendo un énfasis especial en la retroalimentación que sirve para enriquecer y mejorar el proceso. El peligro de la tecnología es real cuando sólo se aplican criterios de eficiencia, sin considerar otras respuestas vivenciales.

Para comprender mejor hacia dónde se dirige la tecnología educativa, conviene revisar el concepto de ecología de la educación: red de interacciones que se produce entre los protagonistas del diálogo educativo y el entorno que los rodea.

La novedad consiste en que las relaciones que se plantean eviten que los participantes se distancien de la realidad concreta a la que está referido el aprendizaje. El ámbito de las comunicaciones se extiende más allá de la sala de clases, tomando en consideración todas las relaciones de los actores con el mundo circundante: la "ciudad educativa".

Existe una actitud de colección en el tratamiento de la información por parte de los individuos. Esta consiste en sólo comprender los acontecimientos, sin pretender influir para cambiarlos.

El interés en las noticias radica en el hecho de que éstas contrastan enormemente con la expectativa, pero este contraste es tan avasallador que no puede ser eliminado por ninguna acción que emane de los espectadores. Los jóvenes, que generalmente no aceptan pasivamente este estado de cosas, reaccionan airadamente, lo que muchas veces lleva a un activismo estéril.

El hombre no se encuentra sujeto al determinismo y se le presenta una multiplicidad de formas de vida que sólo existen, sin embargo, en la esfera de las posibilidades. El hombre siempre ha tenido múltiples posibilidades, pero no siempre las ha conocido. Hoy en día los medios de comunicación permiten conocer toda la gama de opciones ideológicas, políticas y religiosas.

La reducción de la experiencia a nueva información no exige ningún trabajo previo para conocer. En segundo lugar, este conocer no es participativo, no implica involucrarse en una acción. Tercero, toda información entregada por un medio de comunicación masiva es codificada, y por lo tanto entrega datos extraídos según criterios de codificación.

La experiencia es un fenómeno total, la información que llega a través de los medios de comunicación es fragmentaria. La experiencia se hace, la información se recibe.

Los medios de comunicación masiva entregan un amplio abanico de posibilidades, pero la información fragmentada de la realidad aumenta la angustia ante la multiplicidad de opciones y no aporta elementos concretos para la acción ni capacidad para ella, no provoca integración ni permite una actitud reflexiva y vital.

La toma de conciencia de los problemas creados por la cantidad limitada de información parcelada exige a los educadores establecer una pedagogía de los medios que permita un aprovechamiento positivo de la información, ya sea en el desarrollo del gusto estético, en la discusión crítica, en la dinámica de la acción tras la elección. Es preciso cambiar la actividad del educando adulto frente a la invasión informativa para desarrollar una conciencia crítica y enriquecerla con la experiencia empírica. Cada vez se hace más necesario que el hombre sea capaz de experimentar, a través de vivencias, el conocimiento. En el proceso educativo no se trata de poseer tal o cual medio (TV, cine, diaporamas...), sino de poner éstos al servicio de un programa en que la experiencia esté considerada prioritariamente. En la educación de adultos, los medios son herramientas que contribuyen a desarrollar la creatividad y el rol activo de los educandos.

Las economías en desarrollo se ven imposibilitadas de responder a la necesidad mínima de alfabetización. Sin embargo, los medios de comunicación pueden colaborar en la solución al problema. Si bien la TV presenta limitaciones por su alto costo, la prensa ofrece posibilidades, y en particular, la radio, que por su amplitud y llegada a comunidades aisladas geográficamente, aparece como más eficaz.

La utilización de los medios debe plantearse en una estrategia global, que abarque todo el sistema educativo en una determinada realidad nacional.

26. FONTECILLA, María Eugenia.
Los procesos de alfabetización, un enfoque comunicacional. Centro Latinoamericano de Educación de adultos (CLEA). Santiago, 1980. 62 pp. (mimeo).

a) El trabajo intenta aplicar algunos aspectos de las ciencias de la comunicación a los procesos de enseñanza-aprendizaje, poniendo particular énfasis en la alfabetización. La autora analiza las variables que intervienen en la comunicación humana y, en base a este análisis, sugiere los pasos necesarios para llevar a cabo un plan de alfabetización mediante el uso de medios de comunicación masiva (educación a distancia).

b) Los conceptos político-doctrinarios que sustenta la autora son enunciados fundamentalmente por Paulo Freire: necesidad de desarrollar a la persona a través de la relación enseñanza-aprendizaje —de tipo horizontal— que se establece entre los sujetos educandos y los alfabetizadores.

La autora utiliza las teorías de la comunicación humana de Watzlewik, Melnick, Bateson. A la vez, adopta trabajos realizados en el campo de la psicología social de la comunicación masiva por Meletzke, así como algunos aportes de la lingüística.

d) Análisis de los procesos de comunicación social: características de la comunicación interpersonal y grupal, y su importancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Relaciones de metacomunicación y relaciones circulares. Lenguaje verbal y no-verbal. Interacción simétrica y complementaria. La teoría del doble vínculo.

Características de la comunicación masiva. Importancia en los procesos de enseñanza-aprendizaje que utilizan medios masivos. Análisis del emisor, mensaje y receptor en el proceso de comunicación masiva. Relación e influencia mutuas.

Aportes de la lingüística a los procesos de alfabetización.

La producción del material de alfabetización.

e) Las ciencias de la comunicación han aportado antecedentes que hacen pensar que, más importante que los materiales de enseñanza y la metodología misma, es establecer una relación adecuada para producir el mutuo crecimiento personal, la horizontalidad en la comunicación y participación.

Un programa de alfabetización debe adecuarse a las tres etapas de la comunicación masiva: a) la campaña de alfabetización se ubica en la etapa precomunicativa en la que será necesario planificar cuidadosamente los mensajes. b) La etapa comunicativa debe resolver problemas de percepción, de distancia y de tiempo síquico. El mensaje no juega un papel importante tan sólo por constituir un estímulo externo, sino por ligarse a las órbitas síquicas del perceptor. c) Finalmente, la etapa pos-comunicativa corresponde a la evaluación en donde se aprecia los efectos causados por la alfabetización.

La relación comunicacional está determinada y tiene sentido en el pasado de los individuos, pero sobre todo en la "relación actual" (aquí-ahora). Este enfoque es importante para el educador que busca una comunicación horizontal y no de directividad, ya que es en "la relación" donde debe buscarse la superación de los problemas que surgen en el proceso de interrelación enseñanza-aprendizaje.

En las relaciones humanas la estructura comunicacional tiende a ser circular, y en ella cada una de las personas involucradas percibe los elementos de la experiencia común de manera diferente. Esta situación se produce cuando no existe metacomunicación, concepto que se refiere a los dos aspectos que componen la comunicación, el contenido y la relación. Es preciso que en el proceso educativo, donde se trata de establecer una relación entre adultos, se defina la relación, sus objetivos y metas para buscar consenso.

El hombre se comunica verbal y no-verbalmente. La comunicación verbal se denomina también de contenido; la no verbal, "de relación". Los programas de alfabetización llevan en sí mismos mensajes de contenido y de relación íntimamente ligados.

Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia. El modo comunicacional que defina la interacción será determinante para lograr la comunicación horizontal.

El proceso educativo exige un grado de compromiso en la fijación de los objetivos del programa entre educador y educando. Esto también obliga a investigar permanentemente un perfil lo más exacto posible de su público.

Factores tales como la auto-imagen, las intenciones del educador, las relaciones con la línea jerárquica y sus subalternos, la imagen del perceptor,

la compulsión ejercida por su propio mensaje, inciden en el modelo de comunicación. De la misma manera, el educador sufre la "compulsión del medio": cada uno de los medios tiene características propias, lo que exige que maneje a fondo el lenguaje de dichos medios.

El proceso de alfabetización debe aprovechar todos los aportes de las ciencias de la comunicación, entre ellos el aporte lingüístico.

27. FREIRE, Antonio.

Gramática televisiva. Editorial Neupert. Santiago, 1966. 129 pp.

a) El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre la especificidad del lenguaje televisivo —en un momento en que la TV era de reciente aparición— y aportar elementos conceptuales y prácticos para la confección de guiones de programas musicales, periodísticos y dramáticos. El autor proporciona, además, antecedentes históricos respecto a la formación y desarrollo de la TV en Chile, y guiones técnicos de algunos programas de la época.

b) El autor funda sus reflexiones prioritariamente en su experiencia personal, fruto de cinco años de trabajo en el canal de 9 de la Universidad de Chile, y en autores como D'Alessandro, Fernando Ferrari, Renato May, Robert Green, Chayevsky.

c) Existen datos históricos sobre el surgimiento de la TV y datos acerca de la programación existente en los canales chilenos, que sirven para ejemplificar las proposiciones del autor. No se trata de un listado exhaustivo de los programas de la época.

d) Antecedentes históricos del desarrollo de la TV en Chile.

Especificidad del lenguaje televisivo: las imágenes. Traducción y explicación de la semiología inglesa. El libreto en TV. Adaptación televisiva de novelas, cuentos, éxitos teatrales y cinematográficos. La TV: evaluación y recomendaciones.

Algunos programas de la TV chilena: documentales, programas femeninos, infantiles, culturales y noticiosos.

Algunos conceptos del lenguaje audiovisual: expresión simbólica, relación sujeto-objeto, cualidades de la TV y el tiempo en la TV.

e) "La TV es una nueva forma de arte. No es radio, ni teatro, ni cine... tiene, desde luego, algo de cada uno de ellos y también de la prensa. Pero la TV tiene características exclusivas, de absoluta pertinencia, y es indispensable, por lo tanto, que sea desarrollada". Como apunta Fernando Ferrari "si la TV quiere convertirse en un arte, que es lo que debe ser, no debe limitarse a las características de otros medios de difusión".

En la TV, el diálogo no se usa para expresar reacciones de los personajes, sino simplemente para establecer la situación, que debe verse con acción, en forma plástica.

En toda adaptación televisiva se debe intentar mantener la concepción unitaria de la obra. Sin embargo, la adaptación televisiva introduce nuevos valores a la obra, en los que el autor jamás pensó.

Cualidades básicas de la TV, como la actualidad, inmediatez y espontaneidad, cobran validez frente a la teleclase (en la teleeducación): un hecho real puede reemplazar una cantidad de libros o charlas.

Quienes hacen TV no encuentran su verdadera forma de expresión debido a la carencia de medios económicos, a la introducción veloz de nuevos sistemas técnicos y a la actitud del espectador, que generalmente no se compromete en el proceso.

El interés suscitado en el público por la imagen televisiva no es semejante al que nos despiertan los sueños o al que se logra con la imagen fílmica. En la TV es necesario, en cuanto a forma, reiterar la información, y en cuanto a técnica, el uso de los primeros planos, la reducción de personajes y fijar sólo un centro de atención.

28. FUENZALIDA, Valerio.

"Causas de nuestra crisis televisiva". En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 11 pp. (mimeo).

a) Este artículo tiene como objetivo identificar los factores que explican la actual crisis de la televisión chilena. Basándose en datos empíricos y en un análisis de la evolución histórica de la televisión nacional, Fuenzalida lleva a cabo este objetivo y propone vías alternativas de desarrollo para este medio de comunicación.

b) No se explicitan en el artículo. Sin embargo, forma parte de una serie de estudios que combinan perspectivas analíticas provenientes de la semiótica estructural y algunos aportes de la sociología norteamericana de las comunicaciones.

c) El artículo contiene datos empíricos, de fuentes secundarias (otras publicaciones y bancos de datos).

Datos:

Penetración de la televisión en Chile: parque de receptores de TV, horas de transmisión y teleaudiencia. Chile, 1979. Cuadro: Inversión anual de publicidad en TV. Chile, 1975-1980. Cuadro: Inversión anual en publici-

dad. Chile, 1975-1980. Horas de emisión y porcentaje de publicidad. Alemania y España, 1979.

d) Penetración de la TV en Chile. Causas de la crisis televisiva: factores, comparación con otras alternativas (europeas) y propuestas para su solución.

e) La TV tiene una presencia muy importante en el hogar chileno: el 90% de los hogares del gran Santiago tiene aparato de TV y éste permanece encendido un promedio de 4 horas diarias.

Causas de la crisis televisiva en Chile:

. Exceso de redes de TV. Chile dispone actualmente de 5 redes de TV, una de ellas nacional y otra que cubre el 70% del territorio. En contraste con esta realidad, los países europeos poseen dos redes nacionales de TV y, los más ricos, una tercera.

. Exceso de horas de transmisión: las 5 redes del país totalizan 420 horas semanales de transmisión, lo cual ubica a Chile entre los 10 países del mundo con más horas de emisión televisiva.

. El carácter industrial de la TV: la legislación chilena sobre TV no consideró el carácter industrial y seriado del medio, que consume una gran cantidad de recursos, tanto económicos como humanos. "Un país como Chile, con 5 redes de TV, obviamente no tiene ni el talento creador, ni el tiempo necesario, ni el dinero suficiente para producir 420 horas semanales de televisión de alguna calidad".

. Los recursos económicos: la suma que la televisión chilena percibe por concepto de publicidad es "insuficiente para producir 420 horas de TV de cierta dignidad".

. El consejo Nacional de Televisión (CNTV): este organismo está integrado por personas a quienes no se exige una calificación adecuada para ejercer su función. Además, sus componentes mayoritariamente representan a los diferentes canales de TV.

El exceso de redes y de horas de transmisión incide negativamente en la industria televisiva, que no dispone de recursos suficientes para producir una programación tan extensa. La prolongación artificial de los horarios de emisión se origina por la necesidad de incorporar comerciales y los espacios televisivos se van rellenanando con el material más barato disponible. Esta realidad se perpetúa con la carencia de un CNTV representativo y calificado, capaz de abocarse y proponer ejecutivamente una política nacional de desarrollo y uso de la comunicación televisiva.

"La calidad programática mejoraría sustancialmente si nuestros pocos recursos se invirtiesen en horarios más cortos de transmisión, en espacios

más cuidados y con más talento incorporado. Nuestro país no es capaz de operar de manera creadora y eficiente más de dos redes nacionales de TV. Nuestra TV podría mejorar si junto a la Red Nacional de TV de Chile se constituyera una segunda red nacional, integrada y operada por las estaciones universitarias".

29. FUENZALIDA, Valerio

"La influencia de la crítica cinematográfica. En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981, 9 pp. (mimeo).

a) El artículo presenta los resultados de una encuesta aplicada a los asistentes a un ciclo de cine arte. El objetivo es medir la importancia de la crítica cinematográfica como criterio orientador para la selección de películas, indagando su peso sobre la elección de éstas, los medios por los cuales se difunde y a través de cuál de ellos alcanza mayor efectividad.

b) No es posible deducir una orientación teórica clara: el artículo es un estudio descriptivo que utiliza la técnica del *survey*. En este sentido, emparentaría con los estudios norteamericanos en materia de comunicación, que intentan medir los efectos de determinada información sobre el público que recibe el mensaje.

c) Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario al que respondieron 1,000 personas asistentes al ciclo "Jueves Cinematográficos" de la Universidad Católica de Chile. Los cuestionarios fueron distribuidos en dos funciones con diferentes filmes.

d) Criterios que pesan para la selección de un filme (crítica, director, actores, etc.). Clasificación por edades.

Medios de información sobre las películas: cuáles y qué tipo de información se busca en cada medio.

e) Alrededor de un tercio de la muestra señala al director como el criterio de selección de la película. La cuarta parte de la muestra señala la crítica cinematográfica para estos fines. Los mayores de 46 años parecen apreciar más la crítica y otorgan menor importancia al director. Las opiniones de amigos, los actores de la película y los premios que ésta recibe —exceptuando el premio cine UC, otorgado por críticos chilenos— son factores de poco peso en la selección.

"La crítica especializada en cine en general goza de una influencia que se puede calificar de alta".

La mitad de la muestra recurre al diario para informarse acerca de la película que se exhibe. Este público busca en el diario una información especializada en torno al director y su obra. El segundo medio en importancia

es la radio, la cual tiende a crecer en las preferencias de los mayores de 36 años. Este público aprecia la opinión de un crítico de cine más que la información acerca del director de la película. Una cuarta parte utiliza a los amigos o compañeros como medios de información. Las revistas prácticamente no son usadas con esos fines; la TV no tiene influencia en este público.

Si bien la TV no tiene incidencia sobre la asistencia al cine de salas, podría incluir una importante actividad de crítica cinematográfica respecto de los filmes que exhibe. La TV es el principal exhibidor de filmes. Fuera de ser un campo de trabajo para el crítico, este hecho implica un aporte al televidente en cuanto a su capacidad de apreciar el buen cine. Sin embargo, se requiere un cambio en las hoy deficientes maneras de programar el cine en la TV chilena, agrupando las películas en ciclos en base a criterios diversos.

30. FUENZALIDA, Valerio.

“La influencia de la televisión en otros medios de comunicación social”. En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 29 pp. (mimeo).

a) El artículo analiza el impacto de la televisión sobre el desarrollo del cine, el libro, el diario y la revista, mediante el estudio de la evolución de la recepción o consumo de estos medios desde la aparición de la TV —mediados de la década del 60— hasta 1980.

A partir de datos empíricos, Fuenzalida demuestra el impacto que la extensión de la TV ha tenido sobre los otros medios, al tiempo que agrega otras hipótesis explicativas del decrecimiento del consumo de aquéllos. Constata, además, las diversas maneras en que estos medios han reaccionado frente al descenso de la recepción.

b) Aun cuando las orientaciones teóricas no se explicitan en el artículo, en la introducción del libro el autor se declara deudor del estructuralismo semiótico y, en general, del pensamiento europeo en materia de comunicaciones; perspectiva a la que integra aportes provenientes de la investigación norteamericana en comunicación.

c) El artículo contiene datos estadísticos respecto de la recepción de diversos medios, obtenidos de investigaciones realizadas por el autor y de fuentes secundarias (boletines, publicaciones especializadas, y bancos de datos).

Cuadros:

. Disponibilidad de televisores en América Latina; 1965-76.

. Expansión de la televisión nacional de Chile (Nº de estaciones y población potencial); 1968-78.

. Total de asistentes al cine (país y gran Santiago); 1965-80.

. Venta y tirada anual de revistas; 1965-1979.

. Venta y tirada anual de diarios; 1965-1979.

. Total de receptores de TV en Chile; 1965-1980.

. Producción de televisores en Chile; 1965-1980.

. Títulos editados en Chile (libros); 1965-1975.

. Importación anual de libros y revistas en Chile; 1969-1979.

. Disponibilidad de TV por 100 habitantes, lectores de revistas, diarios y libros —venta y tirada—, y asistentes al cine en Chile; 1965—1980.

. Gasto medio mensual por hogar en el gran Santiago en libros, diarios y revistas; 1968-1978.

. Porcentaje del ingreso gastado en lectura en Chile; 1968-1978.

. Evolución del promedio mensual de páginas por ejemplar (diarios *La Tercera* y *El Mercurio*); 1965-1979.

. Títulos publicados en América Latina; 1955-1979.

. Exposición a la televisión (horas diarias de exposición por habitantes); invierno 1979.

. Gráfica: variación del índice de disponibilidad anual en Chile (cine, diarios, revistas, televisores, libros); 1965-1980.

d) Examen de la relación inter-medios; el impacto de la TV sobre otros medios de comunicación. Datos estadísticos e hipótesis explicativas.

e) Hay una relación probable entre el decrecimiento de la asistencia al cine y la baja de revistas y libros, y la expansión de la cobertura de las televisoras, así como el crecimiento del parque de televisores. “El cine ha perdido un 79% de espectadores entre 1965-1977. Las revistas han bajado de una venta de 626 ejemplares por 100 habitantes a una tirada de solamente 100 revistas por seis personas”.

Al impacto de la TV sobre los medios debe agregarse otros dos factores que concurren a explicar el decrecimiento experimentado por aquéllos: a) la restricción del consumo debido a la recesión económica que afectó al país luego de 1974, lo cual incidió sobre el poder adquisitivo de la población; y b) la desaparición de los medios de comunicación de tendencia izquierdista y algunos de orientación centrista.

Estos tres factores ponderados darían mejor cuenta de los cambios ocurridos en el cine, revistas, diarios y libros. El cine es el más afectado de los tres sistemas de comunicación. "El futuro de la industria cinematográfica parece estar más en la producción de filmes para la televisión que en la producción de cines de salas".

Las revistas y libros aparecen como los otros dos grandes sistemas de comunicación afectados por la expansión de la TV y la restricción del consumo. Se ha demostrado que, a mayor disponibilidad económica, aumenta el gasto en revistas.

Los diarios parecen haberse adaptado mejor al impacto de la TV —se han mantenido constantes en su circulación— mediante la incorporación habitual de suplementos permanentes, que entregan al lector un tipo de información que se encontraba más bien en las revistas. Esta forma de reacción del diario puede haber acelerado el proceso de decrecimiento de éstas.

31. FUENZALIDA, Valerio.

"Las Escuelas de Comunicación y la actual producción de mensajes". En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria. CPU. Santiago, 1981. 21 pp. (mimeo).

a) El artículo se propone entregar algunos antecedentes para responder a la interrogante de cómo organizar una escuela de comunicación, qué profesiones deben integrarla y en base a qué criterios. Con el fin de aportar a esta discusión, Fuenzalida examina la evolución que han experimentado los medios de comunicación audiovisuales (en especial la TV y el cine) y los analiza en términos semióticos, tecnológicos y económicos. Luego, formula un modelo de organización para una escuela de comunicación, capaz de responder adecuadamente a la realidad actual de la comunicación audiovisual.

b) Por tratarse de un ensayo que intenta dilucidar interrogantes, es difícil determinar una perspectiva teórica. No obstante, el análisis que el autor hace parte de una base histórica y científica más que filosófica o moral, considerando la evolución histórica y la variación en las condiciones de producción de los medios audiovisuales para plantear sus conclusiones.

En el análisis del tipo de mensajes que se trasmite por los medios audiovisuales, está presente la perspectiva semiótica desarrollada esencialmente en Europa. El carácter sintético de las orientaciones teóricas empleadas en las diversas investigaciones que comprende el libro del cual este artículo es parte, es reconocido por su autor, quien dice basarse en la perspectiva anteriormente señalada e incluir algunos aportes de la investigación norteamericana en materia comunicativa.

c) El artículo es esencialmente un ensayo, no obstante lo cual contiene algunos datos empíricos provenientes de otras publicaciones del mismo autor:

. Incremento del parque de televisores en América Latina y Chile, cifras comparativas en dos períodos de tiempo.

. Asistencia al cine de salas en Alemania, Francia, Japón y Chile. Cifras comparativas.

. Exhibición de películas en TV y cine. Cifras comparativas. Chile.

d) Examen de la relación entre el cine y la TV: la decadencia del cine de salas; integración cine-TV.

. Televisión y narrativa: semiótica de los medios audiovisuales.

. Las condiciones de producción de un mensaje narrativo para la TV: necesidad de integración de diversas áreas artístico-comunicativas.

. Las Escuelas de Comunicación: áreas que debieran integrarlas, modo de funcionamiento y vinculación a los medios audiovisuales.

e) Desde la introducción de la televisión, se han producido diversos procesos que apuntan hacia la formación de una unidad de carácter productivo industrial entre cine, teatro y TV. :

1. Expansión de la televisión: durante las dos últimas décadas ésta ha tenido un incremento espectacular en América Latina, tanto en lo que se refiere a aumento del parque de receptores como en cuanto a expansión de las estaciones de TV.

2. Caída de la asistencia al cine de salas (fenómeno mundial).

3. La TV se ha constituido en un nuevo medio exhibidor de cine. "Actualmente, la TV chilena, a través de sus 5 redes, está exhibiendo alrededor de 2.500 largometrajes en el año" y, entre 1975-78, se estrenó un promedio de 195 filmes en salas.

4. El desarrollo de nuevas técnicas electrónicas de producción (el video-cassette) pone en cuestión las condiciones tecnológicas de producción que el cine venía utilizando hasta ahora.

El cine y la TV son medios que emiten sustancialmente mensajes narrativos, hecho que obedece a razones de orden semiótico (adecuación del mensaje con el medio que lo trasmite).

La producción de narrativa para TV genera un complejo industrial que integra al teatro, al cine y a la TV, ya que las condiciones de producción para un medio como la TV, de carácter constante y seriado, requiere de la producción de grandes cantidades de mensajes narrativos.

El subdesarrollo de un país incluye, por lo general, el subdesarrollo de la industria productora de narrativa televisiva, con todas las consecuencias socio-culturales que tiene la exposición permanente y masiva de la población a mensajes elaborados de acuerdo a otras realidades.

De allí que sea central desarrollar el carácter industrial de la producción de narrativa televisiva. Pero este objetivo sólo será posible si se constituyen escuelas de comunicación que contemplen académicamente esta integración industrial.

Las unidades académicas de comunicación debieran integrar a sus labores habituales de docencia, investigación y comunicación de las ciencias, una labor de producción profesional. Dicha labor debería incluir la gestación de obras producidas profesionalmente para ser exhibidas frente a un público. Esto generaría un aprendizaje real de las condiciones de producción, distribución y recepción de las obras, al tiempo que el contacto con el público obliga a los comunicadores a buscar obras y signos realmente expresivos e interpelantes.

La producción de mensajes para el teatro, el cine y la TV en las escuelas de comunicación, junto con poner al estudiante en contacto con la realidad industrial de tal producción, puede generar una salida productiva a la actual importación masiva de mensajes narrativos y contribuir a elevar la calidad cultural. En las escuelas de comunicación, entendidas como centros formadores y productores de teatro, cine y TV, se puede lograr una síntesis entre los aspectos artísticos e industriales de las actuales obras y entre los dos sentidos que encierra el concepto brechtiano de recreación: recreación como entretención y recreación como el volver a generar una realidad personal y socialmente.

32. FUENZALIDA, Valerio.

"La televisión como nuevo contexto para el cine". En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 8 pp. (mimeo).

a) El objetivo del artículo es aportar antecedentes explicativos de la situación crítica por la que atraviesa la actividad cinematográfica nacional, y proponer vías alternativas para su desarrollo. El autor examina la incidencia que sobre el cine tiene la expansión de la TV y plantea nuevas posibilidades de relación entre ambos medios.

b) Las orientaciones teóricas no son explicitadas en el presente artículo. Sin embargo, éste se inserta en un libro que reúne varias investigaciones del autor, y que son desarrolladas bajo la perspectiva de la semiótica estructural, a la que se adicionan aportes provenientes de la perspectiva norteamericana en estudios de comunicación.

c) El trabajo contiene datos empíricos provenientes de investigaciones realizadas por el autor y de fuentes secundarias.

Datos

. Expansión de las redes de TV en Chile; expansión del parque de televisores y horas de recepción.

. Asistencia al cine en Chile, 1965-1980. Asistencia al cine en Alemania y Francia (1958-1977).

d) El impacto de la TV sobre el cine: expansión de la TV y caída de la asistencia al cine de salas. Desafíos y posibilidades del cine en el nuevo contexto.

e) Mientras la década del 60 marca la introducción de la TV en Chile, la del 70 marca su expansión en términos de cobertura de las redes televisivas y en términos de aumento del parque de televisores. Paralela a la expansión de la TV, se ha ido produciendo la caída de la asistencia al cine de salas. De las 372 salas de cine que existían en 1970, 208 cerraron durante la década. La caída de la asistencia al cine es un fenómeno mundial.

La TV chilena (y mundial) se ha constituido en un medio que exhibe gran cantidad de películas cinematográficas en sentido estricto, es decir, excluyendo teleseries y telenovelas.

El proceso cinematográfico tradicional enfrenta un posible desplazamiento debido a procesos técnicos-productivos como el video cassette electrónico. "La cinematografía encara una crisis ya no en la asistencia y medio de exhibición de los filmes, sino en las condiciones técnicas de producción".

Estas tendencias dejan abiertas las siguientes posibilidades al cine nacional:

. El cine de salas parece haber sido sustituido por la TV como medio masivo de entretención. Este desplazamiento deja al cine la oportunidad de profundizar en el aspecto artístico sobre la diversión ligera.

. Pero, además, "el porvenir del cine parece estar justamente en la TV, en la medida que se adapte semiótica y tecnológicamente a producir con los nuevos equipos electrónicos y en la medida en que las obras sean realizadas para ser distribuidas y exhibidas a través de los canales de Televisión". En Europa, la TV no sólo se ha convertido en un medio de exhibición de cine, sino que fomenta su producción y, además, ha contribuido a elevar la cultura cinematográfica propiamente tal.

. La producción nacional de cine sólo parece factible si se dirige a un mercado más amplio que el nacional. Iberoamérica ofrece esta posibilidad. Es necesario, pues, crear compañías coproductoras y distribuidoras latinoamericanas de narrativa para TV.

33. FUENZALIDA, Valerio.
"La televisión chilena ante la década del 90". En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 49 pp. (mimeo).

a) Este trabajo es una reflexión globalizante que determina los factores que explican las actuales características de la TV chilena, indicando sus fallas y proponiendo las alternativas de desarrollo que tienden a superarlas. Dicha reflexión se apoya en abundantes datos empíricos, información histórica y en análisis comparativos con otros modelos alternativos de TV existentes en la actualidad.

b) En la introducción del libro en el cual se inscribe el presente trabajo, el autor se declara deudor del pensamiento europeo en materia de comunicaciones, en especial de la semántica estructural. Añade que su actual perspectiva teórica ha integrado algunos aportes de la perspectiva norteamericana en este campo.

En el presente estudio no se explicitan las líneas teóricas centrales. No obstante, en especial en lo que se refiere al concepto de cultura empleado y al análisis del tipo de programas emitidos por la TV, es posible delimitar una perspectiva estructuralista. Por otra parte, el análisis general se estructura sobre la variable histórica y, en especial, sobre las condiciones materiales —económicas y organizacionales— en las que se sustenta el actual modelo televisivo nacional.

c) El artículo contiene información histórica y datos empíricos obtenidos de fuentes secundarias (otras investigaciones o investigaciones del mismo autor).

Datos:

- . Disponibilidad de receptores por estrato social en Santiago, 1978.
- . Parque de televisores en Chile, 1980.
- . Teleaudiencia en Santiago, 1979.
- . Horas de transmisión de las redes de TV chilena, 1979.

Cuadros:

- . Horas semanales de transmisión en el área metropolitana. 1965-1980.
- . Horas de transmisión de la TV española, 1977.
- . Inversión anual de publicidad en TV. Chile, 1975-1980.
- . Inversión anual de publicidad. Chile, 1975-1980.
- . Programas nacionales y extranjeros en la TV chilena, 1971-1976-1979.
- . La TV instruccional: horas de emisión y recepción.
- . Asistencia al cine, 1975-1979.

d) Historia de la TV chilena; expansión de las redes. Presencia de la TV: parque de televisores, recepción, horas de transmisión. Costo de las ho-

ras de transmisión de la TV chilena. Comparación con otras naciones. El aporte cultural de la TV chilena: dependencia de material extranjero en la programación; programación tendiente a la evasión y no a la entretención; la televisión instruccional: evaluación de la experiencia chilena; la publicidad en la TV; cantidad y efectos sobre el telespectador.

Exposición de la relación cultura-comunicación. Formulación de un modelo que clasifica posibles tipos de mensajes a ser comunicados. Aplicación del modelo al análisis de la programación de la TV nacional. Identificación de algunos obstáculos al desarrollo de productos y procesos culturales, no de evasión, en la TV nacional. Relación cine-TV: posibilidades del cine para televisión.

La formación de los recursos humanos para la TV. Escuela de artes de la comunicación: la experiencia chilena.

e) La televisión ha penetrado masivamente en la sociedad chilena. En 1978 el 180/o de los hogares del gran Santiago disponía de aparato de televisión. Los habitantes mayores de 2 años de Santiago veían, en 1979, 28 horas semanales de TV como promedio.

La televisión chilena tiene un exceso de horas de transmisión. "Esto significa que la TV chilena en conjunto transmite anualmente unas 21,800 horas de televisión. Este total anual ubica a Chile entre los diez primeros países del mundo que transmiten más horas de TV". "Sacrificar la calidad de los programas por cantidad de horas de trivialidad no es una característica propia de la TV, sino el resultado del tipo de financiamiento que obliga a los canales a una prolongación artificial de los horarios de emisión para exhibir publicidad. Pero como los ingresos son insuficientes para programar 420 horas semanales de emisión, al fin se termina por rellenar los espacios televisivos entre los comerciales con espacios de bajo costo".

El país dispone de cinco redes de TV. "El exceso de redes televisivas en Chile conlleva el exceso de horas de transmisión y al enfrentar la falta de recursos humanos y económicos se desemboca en una programación repetida, vulgar y barata". "El país no necesita ni es capaz de operar de manera creadora y eficiente más de dos redes nacionales de TV". La programación televisiva chilena se caracteriza por exhibir más de un 700/o de material producido en el extranjero y de la producción nacional, el 500/o está constituido por shows, musicales, concursos y misceláneos".

"El uso instruccional de la TV es ínfimo comparado con la programación de evasión". Por otra parte, los mensajes y planes instruccionales no obedecen a programas ni prioridades nacionales, de tal manera que hoy son más instituciones, sujetas al imperativo del autofinanciamiento, que metas sistemáticas e insertas en una planificación nacional en teleeducación.

"La publicidad comercial ha alcanzado enorme magnitud y penetración masiva, que contrasta significativamente con el bajo uso educativo de la

TV". La necesidad de incluir publicidad implica, además de aumentar las horas de emisión, distorsionar la estructura de los programas.

"La cultura (. . .), considerada desde el punto de vista de la producción histórica, puede entenderse como los productos culturales heredados del quehacer pasado o como el actual proceso generador. Desde el punto de vista de la función práctica, la comunicación televisiva se clasifica en inmanente o interpelante, es decir (. . .) según el emisor pretenda que el destinatario se torne activo y respondientemente creador o, por el contrario, permanezca como espectador pasivo".

La mayoría de los mensajes emitidos por la TV Nacional son inmanentes productos y procesos culturales más bien de evasión.

Algunos de los obstáculos que enfrenta la TV chilena para producir productos y procesos culturales como mensajes interpelantes son:

1. Las universidades chilenas que operan redes de TV no han logrado insertarse en la dinámica industrial propia de la estación de TV. Por ello, la TV universitaria se ha ido constituyendo como empresas autónomas e independientes de las universidades, y según los modelos típicos de la empresa industrial.
2. "La televisión chilena se ha organizado imponiendo un centralismo cultural que no permite la génesis cultural regional. Las universidades podrían resolver esta contradicción si operaran una red nacional integrada por estaciones regionales universitarias".
3. La obsolencia del Consejo Nacional de TV, que no cuenta con personas capacitadas para esta labor, sino que, por el contrario, está integrado mayoritariamente por personas representativas de los canales de TV, cuyos intereses les impide tener una visión global de las necesidades culturales de la nación.

Actualmente, los canales de TV son operados y dirigidos por un gran porcentaje de personas que no tienen la formación necesaria para hacerlo. La Escuela de Artes de la Comunicación, única escuela de comunicación chilena que formaba profesionalmente para cine y TV, fue cerrada en 1975. "La clausura de la EAC no fue sólo un acto de irresponsabilidad ética ante un área profesional extremadamente delicada, sino también un atentado contra la posible industria chilena de la TV". "Las actuales condiciones tecnológicas integran productivamente el teatro con el cine y la TV. La industria unifica estas tres expresiones técnico-artísticas y la formación profesional debería contemplar académicamente esta unidad".

34. FUENZALIDA, Valerio
"Modelos de televisión y radio y su influencia en la génesis cultural".
En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 22 pp. (mimeo).

a) El objetivo del artículo es mostrar la repercusión que producen diferentes tipos de organización de medios de comunicación sobre los procesos de gestación cultural sobre los que se construye y afirma la identidad cultural de una nación.

El autor elige para su análisis los modelos de organización de la radio y la televisión. Mediante un examen de la evolución histórica de ambos medios y las opciones que asumen en cuanto a su organización, el autor pone de manifiesto el modelo que rige a la radio y la televisión chilenas. Luego los compara con modelos implantados en otros países, abordándolos críticamente y proponiendo formas de organización más adecuadas para contribuir a la gestación de procesos culturales nacionales.

b) En la introducción del volumen que reúne esta serie de artículos, el autor declara su adhesión a una perspectiva teórica proveniente del pensamiento europeo en materia de comunicaciones, con integración de aportes originarios de la investigación norteamericana. En este artículo, el autor concibe la cultura como la "esfera de productos y procesos de gestación de mensajes simbólicos que el hombre genera en su quehacer".

c) Si bien el artículo es más un conjunto de hipótesis y la formulación de una perspectiva para analizar los medios de comunicación y su vinculación con los procesos culturales, contiene también algunos datos empíricos que apoyan y grafican la reflexión. Los datos son extraídos de fuentes secundarias (publicaciones internacionales) y de otras obras del autor.

Datos:

- . Importación de programas de TV por los países en desarrollo desde los países desarrollados. 1980.
- . Evolución de la sintonía radial y televisiva en Alemania Federal, 1964-1974. Horas de audiencia y transmisión. Uso del tiempo libre.
- . Cuadro: importación de televisores y radio receptores en Chile. 1978-1979.

d). Exposición de un concepto de cultura en los medios de comunicación.

- . Modelo de TV en Chile: televisión regional vs. centralizada.
- . Evolución de la radio en Chile: radio envasada vs. radio que recoge y alimenta la creatividad cultural.
- . Alternativas de organización para el medio radial y televisivo en Chile.

e) El mantenimiento y creación de una identidad cultural nacional no depende sólo de la exhibición de productos culturales nacionales y del rechazo de la exhibición prolongada y masiva de productos culturales elaborados en el extranjero, sino que, especialmente, "se acrecienta y se vigoriza

con la permanente creación actual: (. . .) con el estímulo a los procesos que en el ahora presente van generando creaciones culturales novedosas, incluso postergando el juicio acerca de la calidad y permanencia de las obras recientes”.

La organización radial y televisiva condiciona tipos de programación que influyen en los procesos culturales; es decir, impide o crea condiciones estimuladoras del movimiento y del dinamismo generador de bienes culturales actuales; facilita, pues —o entraba—, la búsqueda actual y permanente de la identidad cultural nacional.

La TV chilena ha ido evolucionando hacia una programación que incluye, crecientemente, productos culturales importados del extranjero; “en 1979 la producción nacional no alcanzaba al 30% del conjunto de las 5 redes con que cuenta el país”

La TV chilena tiene un carácter extremadamente centralista: de las 5 redes del país, sólo una tiene carácter regional. Se actúa como si Chile fuese un país geográfica y culturalmente homogéneo, lo cual es falso y ahoga la creatividad cultural regional.

Otros países —Alemania y varios países europeos— han optado por un modelo de TV regional, que permite “satisfacer las necesidades educativas, informativas o culturales específicas”, al tiempo que “la programación de la red nacional adquiere una riqueza polifacética, resultado de los aportes programáticos de las diversas estaciones regionales”.

El modelo de TV regional y descentralizado “aparece posibilitando los procesos generadores de cultura; es decir, estimulando la identidad cultural amenazada por una organización territorial centralizada y programada con productos sustancialmente provenientes del extranjero”. Es posible establecer este modelo en Chile “a un costo menor al que supone encender una red nacional”.

La radiotelefonía chilena ha funcionado con dos modelos de organización y programación, cuya línea divisoria se ubica en el momento en que se introduce la TV (década del 60). El primer modelo se caracteriza por una doble fuente de alimentación para la programación radial: el material envasado y el material producido “en vivo” en los estudios de la emisora (noticiarios, radioteatros, programas musicales, etc.). Este modelo hacía posible un contacto permanente entre la radiodifusión y el movimiento creador —en especial, músicos y teatristas— que estimulaba la generación de bienes culturales.

La introducción de la TV hizo creer —erróneamente— que este modelo carecía de validez y la radio desmontó su anterior organización, evolucionando hacia la “radio-tocadisco”, cada vez más dependiente del material grabado.

El modelo de radio envasada “se aísla de los procesos generadores de música nacional. Una contribución de la radio a la dinámica creadora musical exige un modelo alternativo, en el cual se posibilite una conexión directa y viva del movimiento generador musical con la radio-audiencia, previamente a la grabación musical”.

La reacción temerosa de la radio frente a la competencia de la TV no parece justificada por cifras provenientes de otros países. Por otra parte, en diversos países europeos, se verifica el fenómeno de la emergencia de una serie de emisoras locales que “por una parte, pone en tela de juicio el supuesto efecto de homogeneización masiva que producirían los medios masivos programados centralizadamente, y, por otra parte, es una respuesta a las necesidades de expresividad cultural de los múltiples centros urbanos y comunidades que no sienten satisfechas sus necesidades de información, entretención y solución a problemas comunitarios por los medios programados nacional y centralizadamente”.

En algunos países en Europa y el Tercer Mundo se ha comenzado a tomar conciencia que ante la TV, “cuyos altos costos de producción van conduciendo a una incorporación creciente de programas extranjeros elaborados industrialmente y distribuidos transnacionalmente, la radio aparece como un medio capaz de ser programado con material de producción nacional y con un costo más razonable”.

“Nos parece haber descrito modelos alternativos de TV y radio. Unos son organizaciones cuya programación descansa en porcentajes sustanciales en productos, mensajes comunicacionales de procedencia externa; otros, en cambio, son modelos organizacionales que posibilitan, crean las condiciones para una programación que sea expresiva de la creación cultural regional, en el cual nos parece que va ocurriendo el proceso de génesis de la identidad cultural”.

35. FUENZALIDA, Valerio

“TV universitaria: la experiencia del DECOA”. En: *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, 1981. 18 pp. (mimeo).

a) Este artículo es un ensayo analítico cuyo objetivo es aportar a la formulación de un modelo de organización televisiva que supere la división entre una televisión comercial, normalmente en manos privadas y de baja calidad, y una televisión educativa-cultural, patrocinada por organismos públicos y de baja audiencia.

Con este fin, el autor expone la experiencia chilena respecto de la televisión universitaria; en particular, la del Departamento de Comunicaciones Audiovisuales (DECOA) y de la Vicerrectoría de Comunicaciones (VRC), ambos organismos de la Universidad Católica vinculados, en el momento que expone el texto, al canal de televisión de la misma universidad.

b) No se explicitan las orientaciones teóricas. No obstante, la concepción que subyace a la proposición de Fuenzalida es un modelo de comunicación masiva que vincula los objetivos culturales de una sociedad determinada —con un gran énfasis en el desarrollo de una identidad cultural— con un manejo eficaz —en términos comunicacionales— de los medios de comunicación encargados de elaborar, difundir y propiciar el proceso de génesis y consolidación de dicha identidad.

c) El estudio no contiene datos empíricos. Se concentra en la información histórica respecto de la reforma universitaria, sus concepciones y su incidencia sobre la formación de los organismos específicos de los que trata el texto.

d) La reforma universitaria: concepción e incidencia sobre el campo de las comunicaciones. La experiencia del DECOA: concepción y revisión de experiencias comunicativas (análisis de algunos programas televisivos). Proposición de un modelo de organización televisiva a partir de la experiencia descrita.

e) El movimiento reformador que sacudió a las universidades chilenas modificó la concepción de la relación que debía existir entre la universidad y la sociedad. Del concepto de “extensión”, donde el polo dinámico era la universidad, se pasa al de “comunicación”, “concepto que refleja mejor las aspiraciones de constituir a la universidad y a la sociedad como dos polos de diálogo interactuante”. Asimismo, se criticó duramente la gestión anterior del canal de televisión de la universidad (Canal 13): “la TV era acusada de estimular la evasión de los grandes problemas y debates nacionales con una programación preponderantemente de entretención ligera y diversión ensoñadora”. Estos factores condujeron a la creación del Departamento Audiovisual (DECOA), dependiente de la Vicerrectoría de Comunicaciones de la UC y del Canal 13 de TV.

Las ideas centrales que guiaban la gestión del DECOA eran:

Una idea positiva de TV cultural universitaria: inicialmente esto se concibió como la exhibición de productos culturales de alto nivel. Sin embargo, pronto se hizo evidente que la audiencia de tales programas no era masiva. Se impuso, pues, una nueva orientación; lo cultural pasa a definirse como todo aquel problema crucial para la sociedad y acerca del cual la universidad trabaja científicamente: “se aspira a recoger y emitir todo problema o vivencia nacional objeto del trabajo universitario”.

Formatos televisivos: “. . . para el DECOA el carácter universitario y cultural de la TV no estaba definido por ciertos receptores o determinados temas, ni ciertos formatos obligatorios. Dado el carácter masivo del medio televisivo se prefería aquellos formatos que ya habían demostrado la preferencia de la audiencia”.

Productores coordinadores; el núcleo operativo del DECOA estaba constituido por profesionales universitarios de diversas áreas, que se encar-

gaban de uno o dos programas y que desempeñaban funciones de productor ejecutivo de éstos, a la vez que vinculaban el programa a la asesoría académica universitaria. El carácter universitario del personal, así como el trabajo de equipo, parecía el más efectivo para la calidad esperada de los programas producidos.

Conjunción del trabajo televisivo con los estudios de comunicación: a partir de la Vicerrectoría de Comunicaciones se generó la Escuela de Artes de la Comunicación. Entre ambos organismos hubo un contacto estrecho: “la EAC proporcionó un marco de estudio y reflexión acerca del quehacer comunicacional: allí el personal de la Vicerrectoría de Comunicaciones pudo estudiar, realizar talleres y seminarios. La interacción entre trabajo y estudio fue un rasgo característico de fecunda riqueza”.

La experiencia del DECOA se prolongó entre los años 68 al 71, año en que se interrumpieron las relaciones entre TV 13 y la Vicerrectoría de Comunicaciones.

“La experiencia del DECOA y de la Vicerrectoría de Comunicaciones ha dejado como herencia tal vez un par de cosas:

- 1) Un modelo conceptual y operacional de TV universitaria, en que el carácter “universitario” de la TV chilena por primera vez no fue sólo la propiedad jurídica y la operación de las televisoras, sino que fue una positiva acción cultural, definida y coherente.
- 2) Junto a este modelo, también ha permanecido indestructible el cultivo del estudio de las ciencias de la comunicación social. Instituciones como la EAC (. . .) testimonian la presencia del impulso que generó y sistematizó el estudio de los procesos de comunicación”.

36. FUENZALIDA, Valerio y RISOPATRON, Felipe.
Comunicación masiva para el fomento de la lactancia materna. División de Políticas y Programas de Alimentación y Nutrición, Unidad de Salud Familiar. Informe Técnico 02/81. Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA). Universidad de Chile. Santiago, 1981. 29 pp. (mimeo).

a) El objetivo del artículo es describir el diseño de una campaña de medios masivos de comunicación y relaciones públicas, proyectada como apoyo al programa de fomento de la lactancia materna, emprendido por dos organismos gubernamentales. El informe contiene las fases de diseño de la campaña (objetivos, metodología, fases, destinatarios, etc.) y de elaboración y prueba de mensajes piloto.

b) El trabajo adopta el marco teórico-metodológico de investigaciones similares realizadas en norteamérica por Thomas Cooke y Susan Romweber, y Robert Hornick y R.K. Kannoff.

c) El diseño de la campaña fue realizado por un equipo interdisciplinario, compuesto por comunicadores, científicos sociales, educadores, metodólogos y médicos. La "población blanco de la campaña comunicativa" quedó definida como las mujeres embarazadas y nodrizas beneficiarias del sistema chileno de salud pública, y que pertenecen a los estratos medio-bajo, bajo y de extrema pobreza. Los destinatarios secundarios fueron definidos como las mujeres de esos estratos en edad fértil y, en general, las mujeres en edad fértil independientemente del estrato de pertenencia.

Luego de analizar y jerarquizar a los destinatarios, se seleccionaron diez temas básicos para ser convertidos en mensajes específicos, y los formatos y medios de difusión a ser empleados (un *spot* televisivo, uno radial, un aviso gráfico y una campaña de relaciones públicas). Seguidamente se realizaron dos programas piloto por cada tema, y dos mensajes alternativos por tema (4 mensajes en total). La eficacia de estos mensajes fue comprobada experimentalmente en dinámicas de grupo y con entrevistas en profundidad sostenidas con mujeres embarazadas de cuatro consultorios del área metropolitana. Con los resultados se confeccionaron 10 guiones de *spots* radiales, 10 de *spots* televisivos, 10 bocetos de avisos gráficos y una campaña de relaciones públicas.

d) Exposición de un diseño de acción comunicacional para el apoyo de una campaña de salud pública (lactancia materna). Elaboración y prueba de mensajes específicos para la campaña.

e) En la etapa de investigación, fue posible distinguir dos fuentes principales de influencia en torno a la lactancia: la "voz de la ciencia" (representada por el equipo de salud) y la "voz de la experiencia", representada por el grupo de referencia cercano. En caso de conflicto, tiende a practicarse lo informado por la "voz de la experiencia". También fue posible determinar temas "difíciles y fáciles", que requerían tratamientos diferentes. En cuanto a los formatos, se detectó que el *spot* publicitario es agradable y se percibe su carácter educativo, y que el *spot* dramatizado es el más atractivo. En cuanto a contenido, maternidad se asocia con vida y belleza, cargada de valores emocionales y afectivos.

De la prueba a que fueron sometidos los mensajes piloto, se desprenden las siguientes conclusiones:

• La "voz de la experiencia" debe aparecer sustentada por la "voz de la ciencia", subrayando la coincidencia entre ambas fuentes.

• Hay diferencia de aceptación entre los géneros dramatizados o líricos. El género testimonial-grupal fue rechazado por su carácter realista y apareció sin un núcleo semántico claro. El "realismo produce malos resultados". Los estratos medios y altos no se sienten destinatarios del mensaje (sino observadores); los bajos, se sienten representados, pero no se identifican con personajes y situaciones. El realismo no impacta ni produce identificación: "no habría, pues, que mostrar niños reales, sino

imágenes de niños que la madre desearía tener. El vocabulario, lenguaje o modismos 'populares' despiertan molestia e irritación". Tampoco producen aceptación los no-actores (personajes reales). "Habría, pues, que situar a los personajes, ambientación y vocabulario, más en los grupos de referencia que en los de pertenencia".

37. FUNES, Santiago; RUSQUE, Juan; CALVELO, Manuel; PEREZ, Alberto.

Proyecto de comunicaciones ICIRA. 1971-1972. Talleres Gráficos de ICIRA. Santiago, 1971. 59 pp. (mimeo).

a) El documento contiene el proyecto formulado por los integrantes del Departamento de Comunicación del Instituto de Capacitación e Investigación para la Reforma Agraria (ICIRA), para ser desarrollado en esa institución durante el periodo 1971-1972.

Los autores, mediante la explicitación de sus metas y programas, pretenden favorecer el desenvolvimiento de líneas sistemáticas de acción, tanto en ICIRA como en el sector agrario en general.

b) Aunque las orientaciones teóricas no están explicitadas, el tipo de objetivos formulados y el concepto de comunicación empleado, permiten desprender algunas líneas subyacentes. Estas guardan relación con concepciones derivadas de Paulo Freire, en las cuales se concibe la capacitación como proceso de autoconciencia y la comunicación como proceso creativo y participativo.

d) El documento da cuenta de las metas y programas visualizados por ICIRA en relación a su acción de capacitación y comunicación.

También contiene información específica sobre los diferentes medios y técnicas de comunicación que se piensa utilizar para alcanzar estas metas y programas.

e) El desarrollo de una conciencia social en el campesinado exige orientar la capacitación y la comunicación hacia el cumplimiento de las siguientes metas: información y educación (acerca de las políticas agrarias y de cambio social en general llevadas a cabo por el gobierno); elevación de la conciencia de clase (por la demostración de las contradicciones generales en la sociedad burguesa); mejoramiento de la organización de la clase; e impulso a fines progresivamente socialistas de producción.

Para ello se debe llevar a cabo un proceso de comunicación participativa y colectiva. Se debe impulsar en el campesinado la capacitación en técnicas de comunicación; se debe elevar el entrenamiento de los funcionarios de ICIRA e impulsar una integración interinstitucional y una difusión de los objetivos de las instituciones. Se plantea una acción comunicativa conjunta mediante la integración de diversas técnicas en lo que es llamado "la uni-

dad integrada audiovisual". Esta supone la utilización de programas de televisión (entregados mediante una red de circuito cerrado y producidos dentro de un proceso de retralimentación permanente) como, asimismo, cortometrajes de cine y diaporamas educativos. Como elementos menos importantes se plantea la utilización de la radio y de una línea gráfica. Otra línea es el desarrollo de cursos de capacitación comunicacional en los Consejos Comunales y Centros de Reforma Agraria, y la promoción de periódicos campesinos.

38. GAJARDO, Marcela

Capacitación campesina y medios de comunicación: una aproximación a sus alcances y perspectivas. Departamento de Planificación ICECOOP. Colección Análisis, Serie Documental. Santiago, abril de 1978. 64 pp. (mimeo).

a) El trabajo examina las diversas acciones educativas, apoyadas por medios de comunicación, que se han llevado a cabo en el sector agrícola en Chile a partir de la década del 50. Contiene una descripción de los diversos programas de esta índole y de los organismos impulsores de éstos. Asimismo, se explicitan las diversas concepciones teóricas y las políticas que dieron sustento a dichos programas. El objetivo del trabajo es sistematizar y analizar estas experiencias en términos conceptuales y prácticos a fin de servir a las instituciones y personas que realizan acciones en esta área.

b) Se entiende aquí la capacitación campesina como el conjunto de actividades educativas (al margen del sistema formal) destinadas a aumentar la capacidad individual y social de grupos en función de determinadas políticas de desarrollo.

c) Se hace un estudio de escritos de diferentes teorías respecto al problema del uso de medios de comunicación de masa para acciones educativas.

Se explora la realidad de acciones educativas aplicadas en el agro con apoyo de medios de comunicación de masa (radio, la TV, y materiales impresos). Se utiliza material de fuentes secundarias, documentos y la aplicación de una pauta de entrevistas semiestructuradas, dirigidas a informantes seleccionados que conocen o han trabajado en estas acciones educativas.

Se organizó la información según 1) canal o medio; 2) fuente o emisores; 3) tipo de mensaje; 4) receptor; 5) efectos.

d) Análisis de diferentes proposiciones teóricas respecto al uso de los medios de comunicación para la educación. Estudio de las distintas acciones educativas que se han desarrollado utilizando medios de comunicación en el sector agrario (desde la década del 50).

e) Con anterioridad a la década del 60, la actividad de capacitación campesina se concentró en organismos privados de inspiración cristiana. A par-

tir de esta década pasó a agencias estatales y al propio movimiento campesino. En la década del 50, lo más significativo en materia de publicación de material didáctico y en ediciones periódicas, fue realizado por el Instituto de Educación Rural (IER).

Respecto a la utilidad diferencial de los medios en procesos educativos, diversos autores señalan que, teóricamente, no debiera existir diferencia significativa entre los distintos medios directos e indirectos. Estas deberían estar marcadas más bien por el contexto, los grupos que las impulsan y los procesos que buscan apoyar. El problema principal reside en el hecho de que se usen dentro de una corriente de dominación o de liberalización de aquellos a quienes están dirigidos.

En los resultados poco satisfactorios de algunos programas han incidido "la falta de objetivos explícitos, la falta de diagnóstico adecuado respecto a las demandas subjetivas y objetivas de la población, y la falta de una investigación evaluativa que contribuya a mejorar su desarrollo".

A partir de 1960, la política educativa del agro se realiza a través de un conjunto de instituciones: Corporación de la Reforma Agraria (CORA); Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP); Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria (ICIRA) y, casi al finalizar la década, el Fondo de Extensión y Educación Sindical (FEES).

Entre las instituciones que actualmente desarrollan algunas acciones se halla CENDERCO (Centro para el Desarrollo Rural y Cooperativo) que edita boletines de capacitación, hace programas radiales y de videotape; CAVE (Centro Audiovisual Evangélico), que edita un periódico mural (*Comunicaciones en amor*); ICECOOP, que publica *Haciendo Camino* (única publicación periódica).

Respecto a la educación radiofónica, las primeras experiencias son realizadas por el Instituto de Educación Rural (IER) en 1950. Estas escuelas operan con la colaboración de la Asociación de Radiodifusores de Chile y el Instituto de Radiodifusión Educativa del Ministerio de Educación. Se entregaron 3.000 radios con dial fijo y se instauró la emisora *La Voz de la Costa* en Rahué.

Actualmente el IER tiene un representante en el Consejo de Programación de Fundación Radioescuelas para el Desarrollo Rural (FREDER) (única experiencia existente) y colabora en las emisoras radiales de ICECOOP a través de *Radio Chilena*.

Entre 1960 y 1973 no se llevan a cabo proyectos masivos de educación sino más bien proyectos de difusión radial.

Actualmente, la Secretaría Nacional de la Mujer desarrolla acciones educativas a través de *Radio Agricultura*.

Respecto a televisión educativa, los primeros intentos fueron desarrollados por INDAP en 1968 (cuarenta cortos televisados en 16 mm). En 1973

(1er. semestre) se instaura en Canal 9 el programa "Saber Avanzar" (sólo se transmitieron dos programas). ICIRA empezó a experimentar con un programa por circuito cerrado (llamado "Hilanderá"), buscando una retroalimentación. CENDERCO ha experimentado con circuito cerrado un programa de comunicación en las cooperativas rurales.

Como conclusión general se sostiene que las acciones comunicativas educativas han evolucionado en concordancia con procesos más amplios de desarrollo socio-económico y/o cambio social, respondiendo más allá de lo educativo a estrategias sociales impulsadas por los distintos grupos. Empiezan siendo tareas supletorias en manos del aparato formal de educación y organismos privados, para convertirse luego en herramientas de modernización (aumento de productividad, capacidad técnica, etc.). En estas acciones, los medios de comunicación aparecen como instrumentos de masificación de información. Ello es claro en el contexto de los programas estatales que impulsaban una política de cambios agrarios y movilización popular.

39. GONZALEZ, Elena; MOREL, Consuelo; AGUILAR, Claudio; FUENZALIDA, Valerio.
Evaluación del programa de televisión "Sentencia". Cuadernos de la Vicerrectoría de Comunicaciones. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1976. 53 pp. (mimeo).

a) El informe da cuenta de la evaluación del programa de televisión "Sentencia", producción realizada dentro de un proyecto de educación legal a través de medios de comunicación masivos.

El proyecto fue el resultado de un convenio entre la Inter-American Foundation y tres unidades de la Universidad Católica: el Departamento de Práctica y Asistencia Legal, la Escuela de Artes de la Comunicación y la Vicerrectoría de Comunicaciones.

La realización de doce programas de televisión, transmitidos uno semanalmente a lo largo de tres meses en el año 1977, fue una segunda etapa de este proyecto que, en una primera etapa, operó a través de programas radiales. El programa estuvo dirigido a los estratos medio, medio-bajo y bajo.

b) El concepto de evaluación usado es el desarrollado en el libro *Educational Evaluation and Decision Making*, Phi Delta Kappa National Study Committee in Evaluation D.L.S. Stufflebeam et. al, F.E. Peacock Publisher Inc., Illinois, USA, 1979.

c) Se trabajó con los datos obtenidos mediante una encuesta aplicada a una muestra de 320 personas, y con aquellos provenientes de una encuesta de sintonía realizada por un instituto especializado de marketing (cuyo nombre se omite).

d) Evaluación de cuatro programas de educación legal, hechos en torno a los siguientes temas: derecho de alimentos, legítima defensa, muerte

presunta y posesión efectiva de la herencia. Se midió el grado de aprendizaje, entretención, verosimilitud y aceptación del guión y personajes en el público receptor. Comparación del aprendizaje logrado mediante un índice.

e) Se observan claras diferencias de conocimientos legales entre los estratos medio (C2), medio-bajo (C3) y bajo (D). Al introducir la variable sexo, se puede concluir que dicha variable no afecta el conocimiento legal. Los temas que aparecen con un mayor conocimiento promedio en el estrato C2, C3 no son los mismos que en el estrato D. En ambos estratos el tema de la posesión efectiva de la herencia parece ser el más difícil o el menos conocido.

Es necesario profundizar en el estudio de las variables propias del medio televisivo, como uso del género dramático y condiciones de la recepción del mensaje, para poder observar su influencia en el aprendizaje.

40. GONZALEZ, Elena; MOREL, Consuelo; FUENZALIDA, Valerio.
Efectividad de la radio para difundir conceptos legales. Departamento de Práctica y Asistencia Legal. Escuela de Artes de la Comunicación. Universidad Católica. Santiago, 1977. 19 pp. (mimeo).

a) El documento da cuenta de un estudio evaluativo realizado para medir los efectos de un proyecto de educación legal a través de la radio. Este proyecto fue realizado por el Departamento de Práctica y Asistencia Legal y la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica de Chile, por medio de un convenio con la Inter-American Foundation.

El objetivo perseguido con este programa era difundir conocimientos legales en la población, sobre todo en los estratos de menores recursos. Estuvo constituido por una serie de 60 programas de 30 minutos de duración cada uno, transmitidos a lo largo de cinco meses en 1975. El género utilizado fue el radio-teatro.

b) El concepto de evaluación utilizado en este trabajo es:

"El proceso de delinear, obtener y proveer información útil para la elección de alternativas de decisión", según las ideas expuestas en *Educational Evaluation and Decision Making* Phi Delta Kappa National Study Committee in Evaluation D.L.S. Stufflebeam et. al, F.E. Peacock Publisher Inc., Illinois, USA, 1974.

c) 1. Se realizó una encuesta a una muestra de 200 personas de diferentes poblaciones periféricas de Santiago, representativas del estrato bajo y medio-bajo, que fueron sometidas a la experiencia. Se usó un diseño experimental, con grupo de control.

2. Se utilizó una encuesta de sintonía, realizada por un instituto especializado en marketing (cuyo nombre se omite).

3. Datos recogidos a través de monitores, cartas a la radio, etc.

d) Grado de aprendizaje en general y por temas. Aceptación general de la serie. Grado de dificultad de la información. Efecto de identificación con los personajes. Utilidad y expectativas de uso del conocimiento.

e) Se constató aprendizaje (con la probable excepción de los programas que enseñaban "vacíos legales") pero, por otra parte, no se dispuso de un criterio que pudiera calificar de satisfactorio o no el aprendizaje logrado.

Se constató que imágenes culturales acerca de determinados aspectos legales neutralizaban el aprendizaje, disminuyendo la credibilidad de la información o haciendo que fuera reinterpretada.

Se constató que no infería la variable sexo con el aprendizaje.

Los grupos de estratos bajos mostraban tendencias a no creer en la imagen favorable de los abogados y aceptar la de los consultantes.

El programa tuvo buena sintonía y compitió favorablemente con los programas habituales transmitidos por otras radios en los mismos horarios.

41. GORDON S., Alicia

"Chile, comunicación masiva y coyuntura política: comentario".
En: *Argentina, Chile, Cuba: Realidad Política y Medios Masivos*. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1979. 5 pp.

a) El artículo describe la situación de los medios de comunicación chilenos en dos momentos históricos: el período 70-73 y el período posterior al golpe militar (1973).

b) Se hace una lectura de los datos disponibles a partir de categorías marxistas (sobre todo gramscianas) como, por ejemplo: sociedad civil, clase dominante, hegemonía de clase, dominación ideológica.

c) Para el período 70-73 no se cita fuentes, ni se señala la forma de recolección de los datos. Para el período post golpe los datos citados provenientes de artículos de periódicos y revistas editados en Chile (*Ercilla, Mercurio*).

d) Políticas de comunicación de la oposición y de las fuerzas gobernantes durante el período 70-73. Políticas de comunicación del gobierno militar en su primera etapa.

e) Frente al gobierno socialista, la burguesía organiza todos los medios que maneja dentro de un frente coherente y orgánico. Desde la página editorial hasta la receta de cocina, hay un contenido político de clase no en-

cubierto. Cada medio trabajará en forma diversificada, llegando a los diferentes sectores.

La izquierda, por el contrario, tiene un abanico de medios inscritos en diversas corrientes partidarias y con diferentes estrategias de comunicación. Además, no abandona una orientación comercial, para mantener la competencia en el terreno de la venta. Por esto la política comunicativa es incongruente ideológicamente: se intenta construir un "hombre nuevo", pero sólo en espacios y barrios limitados; se busca cambiar de signo los mismos géneros, y se trabaja con públicos compartimentalizados, a la manera burguesa. Además se defiende "del movimiento de masas contrarrevolucionario que trata de formar la derecha, con un discurso defensivo y legalista".

El golpe de Estado del 73 tiene "por objetivo recomponer el sistema de dominación bajo la hegemonía del gran capital monopólico nacional ligado al capital extranjero". El Estado tecnocrático-militar, en su primera fase, busca el aplastamiento y desarticulación de las masas populares. Una dominación directa y pura. Silencia medios, propicia la concentración y monopolización de los medios y, además, su comercialización, lo que afecta sus contenidos. Los medios de comunicación pierden su carácter de órganos informativos.

42. HAMUY, Eduardo; SALCEDO, Danilo y SEPULVEDA, Orlando.
El primer satélite artificial. Universidad de Chile, Instituto de sociología. Editorial Universitaria. Santiago, 1958. 132 pp.

a) El libro contiene los resultados de una investigación de opinión pública, destinada a conocer las reacciones que sobre la población de Santiago provocó el lanzamiento del primer satélite artificial, puesto en órbita por la Unión Soviética en 1958.

b) Aun cuando no se explicita el marco teórico, el estudio se realiza bajo las pautas de estudios similares efectuados en norteamérica, en los que subyace la óptica funcionalista.

c) Los datos son obtenidos mediante una encuesta realizada en octubre de 1957. La encuesta se aplicó a una muestra representativa de la población mayor de 18 años del gran Santiago (11 Comunas), seleccionada en base a una "muestra por área". El total de personas entrevistadas fue 566. La población entrevistada se dividió en las siguientes categorías, algunas de las cuales fueron usadas para el trabajo de los datos: comuna de origen, estado civil, edad, preferencias políticas, nivel educacional, sexo, religión, y profesión u oficio.

d) Datos respecto a:

• Cómo fue recibido el primer satélite artificial por la opinión pública: grado de información, fuentes de información, importancia asignada al hecho, cantidad de gente que lo vio.

. Efectos políticos del satélite soviético: confianza en la capacidad científica soviética, rivalidad científica entre la URSS y EE.UU.; razones por las que la URSS tuvo la capacidad de ponerlo en órbita; aumento del prestigio de la URSS; posición política frente a la URSS; relaciones con la URSS; repercusiones en la política chilena.

. El satélite en los dominios de la fantasía popular: relación con otros hechos naturales y sobrenaturales.

e) Tres semanas después de producido el lanzamiento del satélite el 95% de la población estaba informada del hecho. La prensa fue el medio por el cual los santiaguinos se informaron mayoritariamente del hecho, seguida por la radio en importancia. Una de cada 5 personas lo supo por conversaciones. Las mujeres tienden a informarse por la radio y conversaciones más que los hombres que prefieren los diarios, lo mismo que los niveles de más educación.

Dos de cada tres personas le asignaron gran importancia al satélite; de éstos, la mayoría eran hombres y de mayor nivel educacional. A medida que aumenta la edad y descende el nivel educacional, se hacen más acusadas las reacciones de temor y miedo frente al satélite.

La mitad de la población encuestada creía en la capacidad de los rusos para lanzar el satélite. Casi dos tercios de la población manifestó que habría preferido que el satélite fuese norteamericano, y cerca del 40% señaló que hubiese preferido que otro país lanzara el satélite, que no fuera ni USA ni la URSS.

Más de la mitad de la población piensa que el satélite favorece la guerra. La tendencia pesimista es más acusada entre las mujeres y los de menor instrucción. También las mujeres y los grupos más pobres tienden a opinar menos en todas las alternativas.

Cerca de la mitad de la población opinó que la URSS mejoró su posición política internacional como resultado del satélite. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados no cree que este suceso favorecerá a algún candidato presidencial en las elecciones chilenas.

43. HERRERA, Mónica y otros.
La comunicación en los sectores marginales. Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1966. 91 pp. (mimeo).

a) Este documento da cuenta de una investigación acerca de la exposición y uso de los medios masivos en los sectores marginales urbanos de la ciudad de Concepción. Mediante una encuesta aplicada a siete poblaciones, se indagó a cuáles medios se exponían los pobladores, con qué frecuencia, cuáles eran los temas de mayor interés y qué necesidades satisfacían con la recepción de los mensajes escogidos. El documento contiene también

recomendaciones de política comunicativa, respecto al rol y a las posibles acciones a desarrollar por el Estado, las asociaciones profesionales, las escuelas de periodismo, los comunicadores propiamente tales y las empresas comunicativas.

b) Se maneja una concepción funcionalista de los procesos de comunicación. Las referencias bibliográficas son Berlo, Reush y Bateson, Maletzke, Gurvitch. Se asigna a la comunicación un rol educador, en función de la modernización social, siguiendo los postulados de Jorge Millas (*El desafío espiritual de la sociedad de masas*).

c) Se trabajó en base a datos obtenidos gracias a una encuesta realizada en siete poblaciones marginales de Concepción: La Pólvara, Chepe, Huracán, Libertad, La Unión, Nueva Esperanza y Agüira de la Perdiz. La muestra se estructuró en base a un análisis morfológico de la ciudad y a una visita directa a los barrios. Se encuestó a un 5% de los habitantes de cada uno de los núcleos elegidos.

d). Reseña histórica de la evolución de la prensa en Chile.

. Datos sobre empleo de prensa diaria, radio, revistas y cine en las poblaciones marginales estudiadas: fundamentos para elección de un medio; frecuencia en el empleo del diario y del receptor de radio; lectura de la información y tipo de información preferida.

. Recomendaciones de política comunicativa para el desarrollo social (rol del Estado, asociaciones, periodistas, empresas comunicativas y escuelas de periodismo).

e) Sólo un mínimo de personas de los sectores marginales usa los medios de comunicación para acrecentar sus conocimientos y su cultura. Les interesa fundamentalmente la evasión a través de los crímenes y el deporte o el aspecto práctico (por la cesantía) de los avisos económicos. Leen menos los editoriales y las noticias sobre la actualidad nacional e internacional.

Les interesa en su mayoría la comunicación para informarse y entretenerse, pero no para educarse. La prensa es el medio predilecto, la radio viene en segundo lugar. De los que escuchan radio, (72%) un 43% posee receptores; el 24% restante escucha en uno de un pariente o vecino. Un 50% lee revistas, pero fotonovelas o de dibujos animados.

Las empresas periodísticas deben ser conscientes del papel social que deben jugar, especialmente en los sectores postergados. Asimismo, deben estimular el desarrollo de la investigación y de la capacitación profesional de periodistas y técnicos.

Los periodistas deben fortalecer su condición de profesionales de la comunicación social. Las escuelas de periodismo deben buscar una relación

más directa con la empresa y al mismo tiempo esforzarse para colocar al estudiante en contacto con la realidad.

Las asociaciones de la comunicación colectiva, tales como el Colegio de Periodistas, la Asociación Nacional de la Prensa y otras, deben reclamar una legislación que garantice la libre información y luego velar por el estricto cumplimiento de la misma para dignificar la profesión y elevar el nivel ético-profesional. Asimismo, reclamar la atención del Estado en el proceso de desenvolvimiento de los medios de comunicación y de los profesionales mismos.

El periodismo concebido como "el testigo de nuestro tiempo, debe buscar por todos los medios encauzar la comunicación colectiva en bien de la sociedad de la cual es testigo". Ello debe ser logrado con el esfuerzo conjunto de periodistas, organizaciones profesionales y el Estado.

44. HURTADO, María de la Luz.

El género telenovela: un mundo de realidades invertidas. Escuela de Artes de la Comunicación. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1973. 200 pp. (mimeo).

a) El trabajo es un estudio del género telenovela, con el objeto de poner de manifiesto tanto el modelo ideológico subyacente como el modelo lingüístico que porta esta visión de mundo. La autora se propone descubrir la organización interna del género y, con ello, aportar a la explicación de su éxito masivo.

La hipótesis central del trabajo es que la aceptación masiva de la telenovela no reside principalmente en su raíz histórica y ya cristalizada en el gusto popular (el melodrama), sino que su causa fundamental se halla en la forma en que el mensaje televisivo porta los contenidos históricos del género.

b) El marco del estudio está constituido por conceptos derivados de la lingüística estructural y en especial de la semiología. Los autores citados son Ferdinand de Saussure, Umberto Eco, Eliseo Verón, Roland Barthes.

c) Se trabaja en base a un corpus constituido por las notas extraídas de la observación (durante cinco meses) de dos telenovelas, y por grabaciones de sus bandas sonoras. Se elabora un modelo de análisis a partir del modelo actancial propuesto por A. Greimas.

d) El documento contiene una exposición exhaustiva de las teorías y métodos empleados en la investigación. Con respecto al género telenovela, se iluminan los siguientes puntos:

. Areas temáticas en las cuales se desarrolla el género telenovela. Tipo de relación entre los personajes.

. Definición del modelo narrativo primario: principales oposiciones. Conflictos que provocan el desequilibrio.

. Desarrollo de la trama: el desarrollo de la acción. Análisis de las opo- nentes y los ayudantes. Premios y castigos.

. Los ejes semánticos que atraviesan la telenovela. Análisis de los person- ajos.

. Propiedades comunicativas generales del medio en que se inserta la tele- novela.

. Constantes de la narración, el código audiovisual y la organización del relato.

e) La ideología presente en la telenovela encuentra su fuente en ciertas concepciones que aún subsisten en las sociedades latinoamericanas, aun- que su época de pleno dominio ha sido dejada atrás, especialmente en la práctica social de las ciudades.

La telenovela es un género que posee una estructura muy cristalizada, donde el juego de alternativas posibles para el desarrollo de la acción dra- mática está perfectamente delimitado y conforma un reducido inventario. Esta estructura cumple con las características del mensaje mítico (tal como éste es definido por Barthes, en *Mito e ideología*). Conlleva, por lo tanto, un modelo de interpretación de la realidad ahistórico, donde aquélla es concebida como puro discurso, ajeno al desarrollo real de la práctica so- cial. La estructura invariante del relato mítico es vehiculizada por un me- dio de comunicación moderno que le aporta una carga de verosimilitud mágica y de participación emocional.

Por estas razones la telenovela es un género cuya estructura permite al receptor refugiarse en el mundo tranquilizante del modelo mítico.

45. GIRARDI, Alain y SAMUEL, Raúl.

Situación y perspectiva de Chile en septiembre de 1957. Una inves- tiguación de opinión pública en Santiago. Editorial Universitaria. Uni- versidad de Chile. Instituto de Sociología. Santiago, 1957. 100 pp.

a) El libro contiene los resultados del primer estudio de opinión pública realizado por el Instituto de Sociología de la Universidad de Chile. Su objetivo es aportar elementos de información sobre las actitudes y opinio- nes que el público tiene acerca de la situación del país en esa fecha (1957); en palabras de los autores, "indagar respecto del estado de espíritu de la población chilena".

b) En la investigación no se explicita el marco teórico. Sin embargo el tra- bajo puede situarse dentro del área de estudios que tiene su origen en la

sociología norteamericana, que se ocupa de indagar ciertas áreas-problema con la técnica del *survey*, bajo una óptica psicosocial.

c) El estudio se realiza en base a datos obtenidos mediante una encuesta aplicada a una muestra representativa en el área del gran Santiago: a partir de una muestra de viviendas se sorteó una persona al azar, entre los habitantes de las viviendas elegidas. La muestra quedó constituida por 1.640 personas mayores de 18 años, habitantes de 21 comunas de la capital.

d) Información general sobre algunos aspectos cuantitativos de la población de Chile y actitud respecto al éxodo rural.

Los problemas personales y familiares más importantes y opiniones relativas a la evolución de las condiciones de vida: alojamiento, trabajo y transporte.

Los problemas más importantes del país y apreciación de la situación presente y futura.

Actitud del chileno respecto a países vecinos de América Latina y a ciertos grandes países del resto del mundo.

Información referente a niveles de instrucción, percepción del sistema educacional, la lectura de la prensa, tenencia de receptores de radio, opinión respecto a los defectos y cualidades de los chilenos.

e) Las diferencias sociales son determinantes en la percepción diferencial de los problemas. Dos grupos se oponen netamente: los obreros y los miembros de profesiones liberales y los patrones. Entre ellos se sitúan los pequeños comerciantes y los artesanos (más cerca de los obreros) y los empleados.

El problema económico es la preocupación esencial de los santiaguinos en 1957. Viene luego el alojamiento y el trabajo. Casi la mitad del público estima que su nivel de vida ha bajado con respecto a los cinco últimos años, pero un 48% espera que éste mejorará en el futuro. Los optimistas se ubican en las clases sociales altas y entre los mayores lectores de diarios.

La lectura de prensa varía según las clases sociales y está muy vinculada al nivel de instrucción. El 43% afirma leer el diario todos los días, el 46% ocasionalmente, y el 10% nunca. Los hombres leen el diario más a menudo que las mujeres. Los obreros lo leen menos que las clases favorecidas. El efecto de la edad es poco visible sobre el hábito de la lectura. Entre las personas de 50 años y más se hallan quienes declaran leer más el diario, por mayor disponibilidad de tiempo libre y también las que lo leen menos o nunca, por problemas de analfabetismo. El diario que tiene la mayor parte de las preferencias es *El Mercurio* 38%, seguido por *La Na-*

ción 15%, *La Tercera* 13%, *Las Últimas Noticias* 12%, *El Clarín* 8%, *La Última Hora* 5%, *El Diario Ilustrado* 3%, *La Segunda* 2%, y *El Siglo* 1%. Las personas de más de 50 años manifiestan mayor adhesión al *Mercurio*, sin mayores variaciones en cuanto a sexo. El medio social es esencial en la elección de preferencias. *El Mercurio* recibe más adhesiones según se ascienda en la escala social y mientras más elevado sea el nivel de instrucción. *La Tercera* es particularmente apreciada por los obreros, comerciantes y artesanos.

El 87% de los hogares estudiados posee, a lo menos, un receptor de radio. Esta proporción se eleva al 98% en los medios de más alto nivel socio-económico y es de un 77% en los obreros.

Las mujeres han recibido un nivel de instrucción menor que los hombres; leen mucho menos el diario y están peor informadas. Son más pesimistas acerca del porvenir, tanto en el plano personal como en el de la situación del país.

Las diferencias entre jóvenes y viejos parecen estar vinculadas al nivel de instrucción.

Sobre la totalidad de los problemas concernientes tanto a la situación personal, como a la situación general del país, ya sea relativos al presente o al porvenir, la oposición de actitudes es bien marcada. La confianza, la esperanza, el optimismo están del lado de los sectores más ricos; la inseguridad, el temor, el pesimismo están del lado de los obreros.

46. HERNANDEZ ANDERSON, Horacio.

El periodismo. Ensayo sobre su influencia en la vida social, jurídica y política. (Memoria). Imprenta Victoria. Valparaíso, 1946. 352 pp.

a) El libro es un ensayo respecto al periodismo, que considera la naturaleza de la obra periodística, su organización interna y su especificidad respecto de otros mensajes; la evolución histórica del periodismo y sus relaciones con la vida social, jurídica y política de una nación.

b) Se trata de un ensayo de corte filosófico y jurídico, que involucra también una perspectiva sociológica y, en ocasiones, psicosocial.

c) La obra contiene una revisión exhaustiva de la legislación de imprenta vigente en Chile —con referencias a otros países— hasta 1945.

d) El periodismo: característica (actualidad, universalidad, llaneza de estilo y sentido programático), el periodismo como género literario, historia del periodismo, clasificación del periodismo.

Naturaleza de la obra periodística: el periodismo y la cultura, formas de la obra periodística, la moralidad de la prensa —sensacionalismo y la pren-

sa como industria—, los periodistas (características, clasificación, asociaciones gremiales, formación profesional).

La prensa en la vida social: función del periodismo en la sociedad, psicología colectiva (el problema de las masas), el efecto psicológico de las noticias, responsabilidad moral del periodista.

La prensa en la vida jurídica: tipo de relaciones entre periodismo y derecho, responsabilidad penal y responsabilidad moral, revisión de la legislación existente.

La prensa en la vida política: relación periodismo-política, las funciones de la prensa en una sociedad democrática, la prensa como poder, relaciones prensa-gobierno.

La prensa frente a otros medios de comunicación (la radio).

e) “La función del periodismo de formar opinión pública (. . .) significa reconocer, en primer término, una raíz de orden cultural y, en segundo, que las noticias y los artículos editoriales, corresponden a un modo particular de ver las cosas, lo que entrañará una responsabilidad moral del periodista, pero no una responsabilidad jurídica”.

La sola selección de noticias supone una raíz cultural. Pero el periodismo cumple a medias una labor de formación cultural; sirve de guía y divulgación, pero no crea ideas ni organiza sistemas completos.

Unas de las condiciones indispensables para el desarrollo del periodismo es el libre acceso a las fuentes informativas y a la transmisión de noticias, y la inexistencia de un monopolio del papel.

En la prensa como industria, y puesta al servicio exclusivo de intereses económicos, desaparecen las restricciones morales. El periódico pierde su independencia para ponerse al servicio de “los intereses de un reducido número de capitalistas, banqueros e industriales”.

“La influencia entre el periodismo y la sociedad es recíproca y permanente; mediante ella, la prensa logra fortalecerse con los materiales que el tiempo le depara, y la sociedad adquiere, por su parte, una mayor conciencia de sí misma, cohesiona sus fuerzas e intenta una definición frente al cúmulo de problemas que, a cada instante, pueden presentársele”.

La prensa es “prestigiosa”: lo que aparece en ella adquiere carácter de verdad. Las publicaciones no noticiosas serán tanto más influyentes cuanto más asertivas y reiteradas sean. “La afirmación periodística debe ser breve, enérgica o impresionante, excluyendo las distinciones o matices que pudieran restarle vigor”.

“Las relaciones del periodismo con el Derecho se reducen a dos órdenes de ideas completamente diferentes. Por una parte, la más importante, sin duda, desde el punto de vista doctrinario es la influencia que él ejerce sobre el Derecho, en forma indirecta, si se quiere, pero no menos efectiva, al formar la opinión pública; y, por la otra, está ese conjunto de disposiciones o reglamentación que el legislador ha creído conveniente dictar tanto en resguardo del precepto constitucional que establece la libertad de opinión, como para evitar que la prensa u otros órganos de publicidad cometan abusos o vulneren los demás derechos establecidos para los ciudadanos”.

Los sistemas democráticos tienen una doble representación: el Parlamento y la Prensa. “Ambos parten de la opinión pública y se complementan; pero pueden suscitarse a veces conflictos graves o disconformidad entre ellos. . .”. “La prensa llena los vacíos inherentes a todo sistema electoral, y procura que los habitantes de un país —sean o no ciudadanos con derecho a sufragio— tengan cierta opción al manejo de la cosa pública”.

La prensa libre requiere independencia económica y doctrinaria. “Si los diarios pertenecen a un *trust* periodístico o son empresas privadas de comerciantes, industriales y banqueros, no son libres; lo mismo que aquellos otros que deben favorecer a un régimen y servir únicamente sus intereses (. . .) El gran peligro no está en que haya prensa doctrinaria, sino en que se establezca el monopolio del *trust* de la idea que adhiere a un régimen político, porque entonces no hay competencias, no hay replica, no se traba la discusión”.

47. KALUF, F. Cecilia y otros.

Significado de los medios de comunicación masiva como agentes educativos en dos poblaciones urbanas de Santiago. Su influencia liberadora o alienadora. Escuela de Educación de la Universidad Católica de Chile. Santiago, 1972. 170 pp. (mimeo).

a) Contiene los resultados de un seminario de título realizado por alumnos de educación. Dentro de una perspectiva de investigación-acción, se pretende encontrar respuestas a variadas preguntas de tipo teórico y práctico formuladas en torno a la función educadora atribuida a los medios de comunicación. Estas tienen relación con el tipo de estructura que debe sustentar la industria de medios masivos y el tipo de conciencia que se debe desarrollar en la población frente a éstos.

b) Se hace una aproximación a los problemas estudiados a partir de distintos enfoques teóricos. Teorías psicosociales de la comunicación, teorías marxistas de la ideología, teorías estéticas marxistas.

c) Se realiza un estudio analítico de trabajos teóricos, históricos y políticos acerca de las comunicaciones en relación a su rol educativo.

Se realizan tres mediciones, independientes en cuanto a sus temáticas, aplicadas a grupos diferentes, abordadas con una misma metodología

y a partir de una misma problemática. Se trabaja con dinámica de grupos, exponiendo el grupo a un estímulo y midiendo después sus efectos a través de una discusión motivada. La recolección de datos se hace por medio de un observador de la dinámica conceptual y un observador de la dinámica grupal.

d) Se hace una reflexión teórico-crítica en torno al rol educativo de los medios de comunicación de masa. Se mide los efectos de la exposición a: una telenovela (*Simplemente María*) en mujeres de nivel socio-económico bajo; un radioteatro (*Hogar dulce hogar*) en matrimonios del nivel socio-económico bajo; y avisos publicitarios en jóvenes, también de bajo nivel socio-económico.

e) Se constata una carencia de espíritu crítico en los receptores. Los procesos de discusión llevados a cabo muestran, sin embargo, un potencial desarrollo de éste.

Los medios de comunicación crean aspiraciones falsas. Los entrevistados tratan de imitar el modelo de vida presentado en los programas. Estos modelos no los representan como clase, son irreales, enajenantes y los desmotiva para comprometerse con su clase.

El programa radial *Hogar Dulce Hogar* no crea una actitud de compromiso.

El receptor mantiene una distancia respecto a sus contenidos.

Con respecto al programa televisivo, *Simplemente María* crea identificación sentimental con los personajes que son utilizados como una vía de escape ante una realidad monótona y deprimente. Se acepta los contenidos sin detenerse a analizarlos.

La publicidad, por su lado, produce frustración al presentar una realidad y necesidades muy lejanas a aquellas de los jóvenes de estratos bajos.

Para transformar los medios de comunicación en elementos de educación se debe fomentar la conciencia crítica en el público, permitiéndole adquirir criterios para aceptar o rechazar una programación; propender a la expresión cultural creadora de la población; dar a conocer los valores nacionales y mostrar vivencias y situaciones acordes a la realidad de los sectores más amplios de la población chilena.

48. LAULIE, Max y PORTALES, Pablo.
"La experiencia del periodismo laboral" En: *La Comunicación alternativa en Chile* Serie documentos de Talleres N° 1. Taller de Comunicaciones, VECTOR. Santiago, 1980. 16 pp. (mimeo).

a) El artículo presenta una reflexión y evaluación general acerca de las experiencias de periodismo laboral que se han llevado a cabo en Chile du-

rente el régimen autoritario. Contiene una resumida exposición de los casos de las radios *Chilena* y *Cooperativa*, de la revista *Solidaridad* y de órganos de prensa sindical.

b) La reflexión sobre el periodismo laboral se orienta por el marco de la comunicación alternativa, poniendo un énfasis particular en la necesidad de desarrollar e impulsar un conjunto de medios de comunicación en la base social.

c) El artículo contiene datos cualitativos: descripción de las experiencias en los medios antedichos. Asimismo, contiene un listado de los periódicos sindicales existentes a la fecha.

d) Descripción del tratamiento de los problemas laborales en medios masivos: experiencia de radios *Chilena* y *Cooperativa* y del *Boletín de la Solidaridad*.

Listado de periódicos laborales existentes en 1980: organización emisora, número de páginas, tiraje, forma de distribución. Problemas que enfrenta.

Evaluación y proposición de formas de desarrollo de un periodismo laboral.

e) Actualmente, no existe una prensa de los trabajadores ni para los trabajadores, sino sólo pequeños espacios a través de los cuales los trabajadores pueden mostrar algunos aspectos de la realidad que les afecta.

Dentro del conjunto de los medios de comunicación, existe un pequeño número de medios opositores. Sin embargo, éstos actualmente, tienden a recoger los problemas laborales de manera puntual y reactiva.

Es necesario crear y promover órganos de prensa propios de los organismos laborales, que puedan expresar más certeramente los problemas de los trabajadores: La prensa popular y obrera —incipiente aún y no muy fuerte— se plantea la unidad de la clase trabajadora, la reafirmación de los principios democráticos, el restablecimiento de los derechos y garantías de los trabajadores y el retorno a un sistema democrático pleno. Pero, "existen dificultades muy concretas para obtener la publicación de estos medios de comunicación. Entre ellas se pueden citar la falta absoluta de financiamiento, distribución deficiente, carencia de apoyo profesional y técnico, y la condición de clandestinidad de su elaboración".

49. MARRAS, Sergio
La realidad, un código ineludible. Tesis Universidad Católica de Chile. Santiago, 1974. 150 pp. (mimeo).

a) Este trabajo, de carácter teórico, se plantea como objetivo dar cuenta de las relaciones mensaje-receptor en lo que se refiere a los factores que

contribuyen a la efectividad del mensaje. A juicio del autor, las teorías hasta hoy existentes no dan cuenta lo suficiente de todos los elementos de construcción de los mensajes, tema que él aborda planteando la existencia de un nuevo nivel de significación: el nivel sensual.

En una primera parte, Marras realiza un análisis crítico de las teorías semiológicas a partir de las cuales extrae algunos conceptos que utilizará para la construcción de su teoría. Luego de exponer ésta, la aplica al análisis de un mensaje específico: el programa radial norteamericano *La guerra del fin del mundo*, de Orson Welles.

b) El autor desarrolla su formulación basándose en el enfoque teórico estructuralista derivado de la lingüística estructural, desarrollada por De Saussure. En particular, recurre a aportes de Pasolini, Barthes y Verón.

c) La obra contiene una revisión bibliográfica de diversos enfoques semiológicos. El análisis que ilustra la existencia de un nuevo nivel de significación planteado por el autor se hace sobre un radioteatro norteamericano —*La guerra del fin de mundo*, de Orson Welles— emitido en 1938.

d) Exposición y crítica de tres enfoques de la comunicación social: el enfoque matemático (Shannon y Wiener); el sociológico (McLuhan) y el lingüístico (Barthes).

Exposición crítica de los enfoques analíticos de los mensajes no verbales de Metz y Pasolini. Exposición de los conceptos de realidad, significación, universo simbólico.

Exposición de la teoría de la acción social de Karl Weber.

Exposición y crítica de la clasificación de los códigos y de los niveles de significación planteados por E. Verón.

El nivel sensual: concepto, variables de la sensualidad; relación entre los niveles de significación informativo, ideológico y sensual.

Ilustración del nivel sensual y su aplicación al análisis de un mensaje no lingüístico.

e) Los estudiosos del fenómeno de la comunicación se remiten y refieren con demasiada frecuencia a la lengua, como único modelo del cual extraen categorías explicativas que no siempre son aplicables a la comprensión de mensajes de distinta naturaleza, como el cine, la fotografía y el movimiento. El movimiento lingüístico, por ende, presenta limitaciones para el estudio integral del fenómeno de la comunicación.

El nivel sensual es un fenómeno que se ubica a nivel de la relación significante/significado; por ello, “su explicación no puede estar en la lengua sino que, en última instancia, en la realidad”.

La sensualidad puede definirse como “la capacidad que conlleva un mensaje para modificar la conducta (en términos de acción) del individuo o grupo receptor, en términos de la información ideologizada contenida en el mensaje. En palabras más simples: movilizar al receptor en términos del mensaje”. Los factores que determinan una mayor o menor sensualidad son:

1. Factores psico-físicos o psico-perceptivos: a) variabilidad: es la diferencia entre la información tenida por el receptor y la contenida en el mensaje, en relación directa al tiempo en que dicha información ha sido dada; y b) intensidad: la diferencia gradual de calidad de la información, que depende de la tendencia a la saturación de cada sentido del individuo en particular, y de la tendencia al impacto simultáneo de todos los sentidos del individuo.

2. Factor socio-cultural: la identificación: el grado en que la información del mensaje esté dentro de los marcos verosímiles de los receptores. La identificación depende, a su vez, de cuatro posibles relaciones a ser establecidas entre el mensaje y el receptor: a) relación de contingencia: El receptor se sentirá más comprometido con el mensaje si el hecho que relata ocurre cerca de él (espacialmente) y en un tiempo cercano. b) Relación de la proximidad: se verifica cuando la información del mensaje afecta, en mayor o menor grado, un interés de cualquier tipo, perteneciente al receptor o a su grupo de referencia simbólico. c) Relación de consecuencia: tipo de relación de proximidad extremada (el receptor puede, eventualmente, ser actor). d) Relación de pre-conocimiento: para que un mensaje impacte, el receptor tiene que estar en pre-conocimiento del significado en sí de la información transmitida.

Hay ciertos medios y narrativas que se prestan más para transmitir las variables sensoriales. En cuanto a la identificación por contingencia y proximidad, son la radio y la TV los mejor capacitados para lograrla. Son pocos los medios que pueden establecer relaciones de consecuencia con los receptores en tanto que medios, pero sí es posible establecer estas relaciones a través de narrativas específicas: *flash* noticioso, cadenas nacionales, etc.

En cuanto a la variabilidad y la intensidad, son indudablemente los medios audiovisuales los que tienen ventajas, ya que pueden impactar más sentidos simultáneamente. Relacionando los tres factores (variabilidad, intensidad y sensualidad), parecería ser que la radio y la televisión, dentro de sus narrativas, *flash* —noticias— y cadenas, son los que podrían lograr una mayor modificación de la conducta y compromiso en los receptores.

Lo sensual sería una mezcla de mensaje informativo variable e intenso, identificado por el receptor e ideologizado positiva o negativamente por éste. Siempre lo sensual, en cuanto a sus relaciones de identificación, se transmitiría implícitamente a través de representaciones e imágenes colectivas, y sus soportes muchas veces estarían mezclados con los soportes de la ideología, aunque no tienen por qué ser los mismos. La ideología afectará la intensidad y la variabilidad convencionalizada. A cada nivel de signifi-

cación puede serle asignado un campo específico: la novedad del mensaje corresponderá al nivel informativo; la selección y combinación de elementos del mensaje corresponderán al nivel ideológico; y la intensidad, la variabilidad y la identificación del mensaje corresponderán al nivel sensual.

50. MARTINEZ, Jesús Manuel

Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales. Cuadernos del CEREN No. 5. Centro de Estudios de la Realidad Nacional. U. C. Santiago, 1970. 27 pp.

a) Este trabajo es un ensayo de carácter teórico, que expone una perspectiva de análisis de los medios de comunicación de masas. El autor define los conceptos de información, comunicación, masas y cultura de masas, en oposición crítica a la sociología norteamericana que los acuñara. Analiza, a continuación, el desarrollo técnico y material de los medios masivos en el marco de las relaciones de dominación de la sociedad capitalista. Critica luego la aproximación marxista al estudio de los medios basada exclusivamente en sus contenidos, y propone una alternativa al interior de esta misma perspectiva. Finalmente, Martínez esboza las fases que, a su juicio, debiera cumplir una política popular de medios, destinada a que éstos “empiecen a ser los medios de comunicación de una sociedad de trabajadores”.

b) Aun cuando no lo explicita, el autor recurre a la teoría marxista; en particular, utiliza categorías provenientes de las teorías de las clases y de la dependencia.

c) El artículo no contiene datos empíricos. Hay algunos datos históricos que apoyan el análisis (evolución histórica de los medios de comunicación masiva). El autor afirma, en este artículo, que utiliza y propone una “metodología dialéctica, que enfoque, en primer lugar, el desarrollo material y técnico de los medios y, en segundo lugar, los incorpore a una teoría general de las relaciones sociales”.

d) Características y funciones de los medios masivos.

La sociología de la comunicación de masas en EE.UU.: condiciones históricas que determinan su aparición y orientación. Revisión de algunas investigaciones. Resumen de sus supuestos básicos.

Crítica al concepto de cultura de masas a partir del concepto de industria cultural. Resumen de las perspectivas de Edgard Morin y Theodor Adorno.

Definición de los conceptos de información y comunicación.

Examen de la relación dominación-control de los medios de transmisión de mensajes. Evolución histórica de los medios y uso diferencial según posición en la estructura de dominación. Efectos de este uso

diferencial sobre la clase subordinada. La dependencia de los medios masivos en los países subdesarrollados. Especificación de algunos mecanismos de penetración.

Crítica al análisis marxista de la comunicación. Proposición de alternativas. Proposiciones para una política de medios de comunicación.

e) Los medios masivos se autojustifican, calificándose como medios de difusión de cultura, informativos, educativos, fiscalizadores de los poderes públicos y de las conductas antisociales, recreativos y de expresión de las diversas opiniones. Cumplirían una función social modernizadora, lo cual los reviste de un carácter intocable.

“El conjunto de resultados de los estudios norteamericanos de la *mass communications* tiene como efecto diluir la inquietud pública respecto del poder manipulador de los medios masivos, integrándolos al panorama de las realidades sociales y tecnológicas propias de la era moderna, con las cuales sólo cabe aprender a convivir”.

La sociología norteamericana no ha definido con precisión los conceptos de masa y comunicación. Homologa comunicación e información —términos radicalmente distintos—; considera a los medios como transmisores de una cultura de masas, término equívoco, ya que las masas no son más que objeto de productos estandarizados. El polo emisor se institucionaliza y monopoliza la emisión del mensaje. Surge así una sociedad de información en perjuicio de la auténtica comunicación. De esta manera, la denominación “medios de comunicación de masas” es ideológica, ya que no permite captar de manera objetiva los efectos causales de los medios en la formación social de la conciencia. Más adecuado sería denominarlos “medios de información de masas”.

Los medios son intermediarios técnicos de las relaciones sociales. Su carácter específico dependerá del tipo de relaciones que ocurran en el todo social.

La clase dominante es siempre aquella que tiene el control del sistema de transmisión dominante. La consecuencia de esta situación es una permanente desventaja para la clase explotada: ella está condenada a usar sólo los medios abandonados por la clase dominante, al tiempo que recibe de ésta las órdenes por el sistema más avanzado, sin posibilidad de darle una réplica a través de él. Gracias a los sistemas de transmisión se acentúa y estabiliza la dominación de una clase.

Aun cuando la clase burguesa es mundial, existen burguesías coloniales (de los países dependientes) e imperiales (de los desarrollados). Las burguesías coloniales son prácticamente incapaces de instalar, de forma masiva y eficaz, los medios modernos de transmisión de mensajes, lo cual produce casi una situación de “empate” con las clases dominadas en materia de uso

y dominio de los medios, situación que facilita una eventual explosión. La burguesía local recurre, entonces, a la ayuda de la burguesía imperial, importando productos y tecnología.

El análisis marxista de los medios tiene un sesgo idealista: en lugar de una reflexión acerca de los medios y su impacto sobre la estructura de clases, se ha reflexionado prioritariamente sobre el contenido, cayendo en el problema de la ideología y la ciencia. Es necesario desarrollar una "metodología dialéctica que enfoque, en primer lugar, el desarrollo material y técnico de los medios y, en segundo lugar, los incorpore a una teoría general de las relaciones sociales".

Proposición para una política de medios. Fases:

• Expropiación de los medios masivos que controla o posee la burguesía.

• Negar a la burguesía imperialista el uso de las redes internas (de comunicación) del país. Sin embargo, se seleccionarán contenidos posibles de transmitir, de acuerdo a los intereses del pueblo. Se establecerá un convenio de reciprocidad: cualquier país podrá hacer uso de las redes internas del país a cambio de un uso, en similares condiciones, de su propia red interna.

• Promover el empleo de los medios en sectores populares. En el caso de medios de difícil acceso, como la TV, debe promoverse un conocimiento amplio de sus formas de producción y de los lenguajes que emplea.

• Promoción de las posibilidades artísticas de los medios modernos (arte del cine, de la TV, de la radio, de la gráfica, etc.).

51. MATTELART, Armand
"El marco de análisis ideológico". En: *Los medios de comunicación de masas*. Cuadernos del CEREN N° 3. Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 23 pp.

a) El artículo es una proposición teórica y metodológica para el análisis de los fenómenos comunicativos. En la primera parte el autor expone y critica los principios básicos de la *communication research*, así como los supuestos epistemológicos de la sociología funcionalista que le da origen. En la segunda, Mattelart aborda el objeto y la perspectiva de análisis de la semántica estructural, que define como el estudio del "nivel ideológico de los discursos humanos"; desarrolla un concepto de ideología y examina sus principales mecanismos de operación.

b) El autor asume la perspectiva teórica de la semántica estructural. Hace uso de la teoría marxista de la ideología, del concepto teórico-metodo-

lógico de estructura y del método estructuralista de análisis del discurso, desarrollado a partir de la lingüística y las investigaciones semióticas.

d) Exposición y examen crítico de la *communication research* y su método, el análisis de contenido.

Análisis de la dicotomía sociológica de la comunicación/sociología del conocimiento.

Crítica de los presupuestos epistemológicos de la sociología funcionalista.

Exposición de los supuestos básicos de la semántica estructural. Objeto de análisis y metodología. El concepto de ideología y sus mecanismos de operación.

e) El análisis del contenido manifiesto, destinado a medir los efectos de determinado mensaje sobre un auditorio, si bien es útil a los objetivos de su investigación de estudios de mercado, es incapaz de encarar una aproximación crítica-ideológica del medio de comunicación de masas.

La sociología funcionalista no es axiológicamente neutra, ya que el indicador ruptura del sistema (disfunción) no se considera en su aspecto prospectivo o transformacional. El análisis de contenido, técnica derivada de aquélla, se transforma en una técnica destinada a mejorar la transmisión del mensaje —sin cuestionar su contenido implícito—, lo que la ubica dentro de los instrumentos destinados a reforzar los mecanismos racionalizados del control social.

La dicotomía central entre la aproximación de la "mal llamada" sociología de la comunicación y la del conocimiento, es que la primera es "una sociología empirista que parcela la realidad y cuya única línea de continuidad racional es la ratificación del actual estado de cosas"; en tanto la segunda es una sociología crítica que postula la immanencia de un sistema ideológico destinado a proteger intereses dados; en todas las manifestaciones de la sociedad, y, a la vez, una sociología susceptible de proporcionar instrumentos de análisis para el examen de una dinámica social, concebida en términos diferentes a los del mantenimiento del equilibrio de un sistema dado.

A la semántica estructural le interesa percibir el "sistema de los significados segundos de los mensajes implícitos y estructurados, cuyo soporte son los medios de comunicación de masas; mensajes que son expresión del sistema de valores de una clase social determinada, sistema que defiende los intereses de dicha clase social y da origen a comportamientos prescritos frente a tal o cual problema social". De allí que este tipo de aproximación —a diferencia del análisis de contenido— sea capaz de revelar "la filigrana de la sociedad aprehendida en su totalidad, así como la immanencia de los intereses que dicha sociedad protege".

52. MATTELART, Armand
"Estructura del poder informativo y dependencia". En: *Los medios de comunicación de masas*. Cuadernos del CEREN No. 3. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 37 pp.

a) El objetivo planteado en este artículo es analizar la estructura del poder informativo en Chile (años 68-69), para lo cual el autor penetra en el terreno de las estructuras nacionales de poder, estableciendo el vínculo existente entre los grupos propietarios de los principales medios masivos y los grupos económicos dominantes dentro del país. Luego, investiga la relación entre los grupos económicos nacionales involucrados en la información, y el capital transnacional.

A partir de estos datos, Mattelart analiza el grado de dependencia material que este esquema impone a los medios de comunicación nacionales, y en qué medida ello afecta los mensajes que se transmiten a través de éstos (dependencia ideológica).

b) La orientación subyacente es la marxista. Se hace especial uso de la teoría de las clases y de la ideología. Asimismo, se utiliza el marco de la teoría de la dependencia. Las hipótesis centrales que guían el trabajo son:

1. La concentración del poder económico se reproduce y se correlaciona con la concentración del poder informativo.
2. Los grupos dominantes, mediante el control de los medios de comunicación masivos, reproducen, difunden y afianzan su ideología en el conjunto de la sociedad.
3. Los grupos de poder nacionales están vinculados a grupos económicos transnacionales con los que establecen una relación de dependencia material e ideológica.

c) El artículo contiene datos empíricos procedentes de fuentes primarias (actas del Senado, Superintendencia de Sociedades Anónimas) y secundarias (investigaciones anteriores, revistas nacionales y extranjeras, bancos de datos).

Datos

Exposición de diversos estratos a medios de comunicación, obtenidos de una encuesta aplicada a personas entre 18 y 45 años por el equipo de CEREN.

Concentración del poder económico:

Listado de grupos nacionales vertebrados a través de la banca, 1969.

Listado de grupos propietarios de medios de comunicación de masas. 1968-69.

Publicaciones controladas por grupos y tiraje.

Vinculación grupos poseedores de medios de comunicación de masas y grupos económicos.

Dependencia del medio de comunicación de masas:

Nexos entre grupos económicos nacionales y capital transnacional.

Agencias publicitarias nacionales y transnacionales: listado, monto de facturación y vinculación a grupos económicos transnacionales.

Demanda publicitaria de empresas extranjeras en el medio de comunicación de masas nacional.

Listado de agencias noticiosas transnacionales; vinculación a grupos económicos; injerencia sobre el medio de comunicación de masas nacional. Producción extranjera en cine, TV e industria del disco.

Listado, frecuencia y cantidad de tiras cómicas extranjeras publicadas en medios de comunicación nacionales.

d) Exposición a medios de comunicación de masas en distintos estratos sociales: índice de su influencia en la socialización.

Análisis de la estructura de la propiedad de los medios y vinculación con grupos económicos nacionales (capital financiero, comercial e industrial) y con el capital extranjero.

Descripción de algunas formas de relación entre capital nacional y extranjero a través de la publicidad y de la producción de mensajes (teleseries, tiras cómicas, etc.).

Análisis de la tira cómica como forma de penetración ideológica. Análisis de la dilución de la protesta juvenil en dos tiras cómicas publicadas en el país.

Proposiciones teóricas y metodológicas para el análisis de la dependencia ideológica en los medios de comunicación de masas.

e) "Si se exceptúan los canales de TV en manos de las universidades, 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".

Al tener el principio de servicio público una probabilidad de vigencia mínima en la realidad monopolística mercantil, el régimen legal privilegiado (que tienen los medios en Chile) se resume a afianzar la estructura de poder económico de la clase dominante. "Los detentadores de la libertad de opinión son los propietarios de los medios informativos, concluyendo en el hecho de que la libertad de prensa es una libertad de propiedad".

Fuera de la variable propiedad del medio de comunicación de masas, que coloca a este último en la estructura de poder económico, la variable publicidad interviene acentuando el carácter mercantil del medio. Asimismo,

mo, es factor de dependencia, en cuanto de ella proviene el financiamiento necesario a la subsistencia del medio.

El medio de comunicación chileno es indirectamente dependiente del capital extranjero en la medida en que los grupos económicos nacionales que lo monopolizan están, ellos mismos, en cohesión con el capital monopolístico internacional en sus actividades bancarias, comerciales o agrícolas. Pero, además de esta dependencia indirecta, queda bien sentado el hecho de la presencia material de focos de dependencia en los medios. Sus agentes, sin previa modificación, importan los variados mensajes de la ideología del polo dominante externo.

53. MATTELART, Armand.

“La mitología de la juventud en un diario liberal”. En: *Los medios de comunicación de masas*. Cuadernos del CEREN No. 3. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 100 pp.

a) El artículo contiene el análisis semántico-estructural de una serie de editoriales del diario *El Mercurio*, referidos al fenómeno juvenil. Su objetivo es reconstruir el orden instituido para la juventud por la sociedad burguesa, opuesto al instituido para el mundo adulto, y ver cómo ambos órdenes se disponen en forma compleja para constituir la matriz de principios estratégicos que presiden la recuperación y dilución de fenómenos de protesta juvenil. Este objetivo se inscribe en otro mayor que consiste en penetrar, mediante el análisis de este fenómeno específico, en el modelo general que guía la formulación de la ideología burguesa. Una de las hipótesis básicas del trabajo es que, subyacente a la mitología de la juventud, existe un modelo autoritario de organización de las relaciones sociales, que inevitablemente desemboca en la coerción y represión.

b) El autor utiliza elementos de la teoría marxista de la ideología, con referencias a Marx y Barthes (concepto de mito) y, en relación al fenómeno de la protesta juvenil, hace frecuente mención del pensamiento de Marcuse y Touraine respecto al tema. El análisis de los textos es realizado bajo la perspectiva teórico-metodológica de la semántica estructural, en la formulación de A. Greimas.

c) El corpus analizado está constituido por 94 editoriales del diario *El Mercurio*, publicados entre Junio de 1967 y Junio de 1969. De éstos, 7 se refieren al concepto de juventud en general; 20 a la Reforma en la Universidad Católica (1967); 28 al movimiento estudiantil y la Reforma (1968); 14 a la violencia y el terrorismo y 3 a la violencia en general; 3 a la protesta ético-sexual; 14 a la agresión de un periodista en Concepción; y 16 a los problemas juveniles en otros países. También se recurre —con menos frecuencia y a modo de referencia— a otros artículos incluidos en el medio.

Los textos fueron analizados con el método de la semántica-estructural, desarrollado por Greimas. Se rastrearon funciones y calificaciones y se construyeron modelos actanciales.

El artículo contiene, además, algunos datos estadísticos, provenientes de una encuesta realizada en 1968 a diversos sectores juveniles, publicada por el autor en otro de sus trabajos —*Juventud Chilena: Rebeldía y Conformismo*—, y de otra encuesta hecha en 1965. Los datos se refieren a preferencias de lectura de diarios en sectores juveniles, lectura de diarios por estrato social y sexo; y opinión respecto de la objetividad de diversos diarios nacionales, por estrato social y sexo.

d) Descripción de *El Mercurio*: características generales; audiencia (tipo y número); imagen (objetividad). Datos estadísticos.

La estructura de los textos: ejes semánticos fundamentales; funciones y calificaciones atribuidas a la juventud.

El modelo de marginalidad natural: el modelo burgués de juventud. Funciones y antifunciones del actor juvenil. Consideraciones generales sobre la construcción de los mitos burgueses.

Análisis del tratamiento dado a la rebelión juvenil de carácter político: la reforma en la Universidad Católica. Evolución de la estrategia de recuperación. Funciones y antifunciones. Calificaciones de los actantes.

Análisis de la protesta juvenil ético-sexual. Funciones y calificaciones.

Síntesis de la red explicativa burguesa de la respuesta juvenil.

Formulación del modelo terminal violencia-orden. Análisis de un acontecimiento-pretexo (agresión a un periodista de Concepción). Formulación de un modelo actancial.

Conclusiones respecto a la ideología burguesa y su forma de operación.

e) El eje semántico fundamental para construir el modelo de recuperación de la protesta juvenil es la edad. Se le trata como un fenómeno biológico donde se insertan características psicológicas. Esto le otorga un carácter natural, no histórico. El conflicto ideológico, oculto tras el conflicto generacional, queda soslayado. La juventud queda construida como un grupo aparte del resto de la sociedad: se consagra el mito de su “marginalidad natural”.

La relación entre el polo joven y el adulto es de dependencia del primero respecto del segundo, basado en la mayor experiencia de este último. Es una relación de jerarquía-subordinación, es decir, de corte autoritario. Esta subordinación, basada en el orden natural, coloca a los mitos sobre la ju-

ventud dentro de un esquema explícito dominado-dominante, donde los principios que rigen las relaciones sociales en el orden burgués se presentan de forma descarnada, desprovistos de sus pantallas jurídico-políticas.

Lo que guía al diario burgués en la elaboración de una mitología juvenil es la defensa de sus intereses de clase, amenazados por la protesta de este nuevo actor que propone cambios estructurales. Esta mitificación la realiza promoviendo modelos extrasociales. Al propugnar un espacio autónomo de la juventud según el modelo de "marginalidad natural", el diario la abstrae de un espacio temporal y social, al tiempo que le otorga inocencia. El primer procedimiento para lograr esto es explicar el fenómeno con el marco normativo de la clase dominante. El segundo consiste en el psicologismo, que busca las causas del fenómeno en la personalidad de los actores. La cadena asociativa juventud-idealista-influenciable-seguidista (moral y políticamente) constituye la matriz de recuperación y explicación de la protesta juvenil. Otro procedimiento consiste en hacer pasar a los actores del fenómeno como sujetos ajenos a la realidad donde actúan: así, la Reforma Universitaria se presenta como instigada por una minoría de activistas infiltrados, que responden a las órdenes de potencias extranjeras. Otro procedimiento consiste en reducir la protesta a la concepción de historia y cambio burgueses, entendida como una realidad esencial, natural, que no admite cambios sino remozamientos. Sobre este concepto de historia y cambio, el diario burgués dibuja las funciones y antifunciones del actor juvenil: cultura, universidad o escuela, deporte, moda, religión, relaciones familiares, se conciben en un espacio neutro, donde el concepto de cambio aplicado a la juventud se reduce a una adaptación de la personalidad a la modernidad. Sobre estas funciones se dibujan las calificaciones (juventud es sumisa, idealista, incontaminada, insegura, etc.) que, a diferencia de las funciones —que son limitadas— pueden variar, aportando el principal mecanismo de elasticidad y adaptación de que se vale el discurso burgués para recuperar la protesta juvenil.

La ideología del diario liberal chileno no hace más que reiterar la ideología común al resto de la prensa del mismo corte. Entre las constantes de la ideología burguesa que se detectan en el texto, están las siguientes:

1. El principismo o distanciamiento de la realidad social, producto de la separación materia/espíritu.
2. La matriz individualista, que preside la organización de las relaciones sociales. Esta se encuentra en la explotación psicologista, que reduce todo a problemas de personalidad, y en el concepto de movilización ciudadana, concebida como una movilización transitoria en defensa de los intereses individuales amenazados.
3. El proceso de apropiación: el diario burgués se apropia del derecho de representación de la voluntad ciudadana, que convoca en cuanto sus intereses se ven amenazados.

4. El orden burgués se convierte en orden natural: sus principios son capaces de movilizar masas en defensa de valores y nociones pretendientemente desideologizadas.

La dependencia del diario burgués viene a robustecer el carácter alienado de los modelos extrasociales, puesto que le hace enfocar la realidad nacional a través del prisma de otra realidad. Esto es manifiesto en el modelo de juventud, extraído de una juventud de clase media que se eleva a rango universal; en la delimitación de las funciones atribuidas a la juventud, que obedece a un modelo de desarrollo que se reduce a la integración a la modernidad; en la indiferenciación de lo nacional e internacional, patente en la concepción de insubordinación juvenil (similar en todos los países); en la elección de ciertos temas, que favorece la penetración de estereotipos foráneos (ej. protesta ético-sexual); y, finalmente, en el empleo de conceptos tales como democracia o libertad, que tienen asidero en otra realidad burguesa donde la movilidad social ya ha llegado a generalizarse.

Pese a su situación de burguesía dependiente, la clase dominante tiene una capacidad de adaptación agresiva a la coyuntura digna de ser subrayada . . . Esto queda particularmente claro en su adaptación a la Reforma Universitaria y en su recuperación. "Es, por tanto, en términos dinámicos que hay que plantear el problema de la actitud del diario liberal frente a los acontecimientos que afectan los intereses de una clase que, lejos de estar a la defensiva, hasta quiere imprimir la dinámica al proceso de represión en contra de todos los intentos de introducir un concepto de cambio social más conforme al interés general".

54. MATTELART, Armand

Lucha de clases, cultura socialista y medios de comunicación masivos. Cuadernos del CEREN N° 8. Centros de Estudios de la Realidad Nacional. Universidad Católica de Chile. Santiago, junio de 1971. 49 pp.

- a) El trabajo contiene reflexiones que convergen hacia una propuesta de acción en relación a los medios de comunicación en la coyuntura chilena del momento. Se busca descifrar la ideología de los medios de comunicación de masas como un paso en la tarea de creación de un sistema de comunicación identificado con el proceso revolucionario. Siguiendo a Lenin, el autor sostiene que la tarea revolucionaria no debe ser la agitación, sino la educación y la construcción de un modelo de vida cotidiana.
- b) Se utilizan para el análisis categorías marxistas tales como lucha de clases, poder popular, etc. Específicamente se citan las ideas de Lenin acerca de las tareas necesarias para llevar a cabo una política comunicativa revolucionaria.
- c) El artículo es un ensayo interpretativo hecho en base a un análisis de la coyuntura.

d) Se realiza una revisión crítica y planteamiento de líneas para su acción revolucionaria en los siguientes aspectos: 1) el concepto burgués de libertad de prensa y su operación en el momento histórico a que se refiere el artículo; 2) la organización del medio de comunicación; 3) los contenidos de los mensajes; 4) el rol de los receptores. También se establece una relación entre políticas comunicativas y transformaciones culturales.

e) Dado que en Chile las fuerzas de izquierda no ejercen el control de los medios de comunicación de masas, es importante dar respuestas que superen los límites impuestos por la burguesía. Para ello no basta la expropiación de los medios y la chilenuzación de los contenidos. Algunos puntos importantes para hacer avances, dentro de una política revolucionaria, son los siguientes: es necesario establecer un nuevo concepto de libertad de prensa y expresión. En las argumentaciones vigentes se defiende un modelo burgués abstracto, frente al cual la izquierda sólo responde defensivamente sin mostrar los intereses ideológicos que se enmascaran bajo este concepto. También es necesario un nuevo concepto frente a la organización del medio de comunicación. En el concepto burgués, la comunicación es vista como un proceso unilateral y vertical, donde el mercado cumple el papel de retroalimentación. Una concepción revolucionaria implica que el pueblo elabore noticias y evalúe las que circulan. Es necesario desarrollar la comunicación de base, corresponsales obreros y células de información. Los trabajadores técnicos deben tratar de quebrar el carácter de los mensajes elaborados en base a modelos burgueses y buscar una verdadera retroalimentación en la base popular. Se debe sacrificar el refinamiento técnico. Otro punto tiene relación con la necesidad de vincular los contenidos con la práctica revolucionaria. En su ofensiva ideológica, la burguesía busca crear una imagen de caos, consolidar una clientela de apoyo y desintegrar las organizaciones de la Unidad Popular. Los temas a tratar en una ofensiva ideológica revolucionaria serían: los cambios encarados en la base económica para preparar una recepción positiva de las transformaciones estructurales, y aquellos apropiados para promover una conciencia nacional. Un último punto se refiere a la necesidad de un concepto nuevo de receptor, como sujeto creador y responsable de los nuevos mensajes.

El autor termina por sostener que la problemática de la comunicación se inscribe en la de las transformaciones culturales. Se hace necesario superar las antinomias burguesas que separan la teoría y la práctica, que ven la cultura como libresca, que reservan a la pequeña burguesía ilustrada el patrimonio del saber. Es necesario crear la imagen de un hombre nuevo, y una cultura socialista, que no nace en un laboratorio o en la difusión de contenidos preestablecidos.

55. MATTELART, Armand.

Agresión en el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites. Ediciones del Tercer Mundo (Chile) y Siglo XXI (otros países). Santiago, 1972. 196 pp.

a) El objetivo de este ensayo teórico-informe, es desmontar la estructura del poder comunicativo mundial, relacionando sus productos visibles y cotidianos con el sistema de producción y el eje ideológico que vertebra sus contenidos.

Recurriendo a una abundante información empírica, el autor bosqueja la estructura de la gran industria de la comunicación a nivel mundial y revela los complejos vínculos que las corporaciones establecen entre sí, así como la extensión de su poder hacia áreas disímiles de la economía mundial, más allá de la comunicativa. Examina luego las vinculaciones entre poder económico, político y militar en las naciones hegemónicas —en especial en EE.UU.—, y la determinación que sus intereses ejercen sobre el uso y desarrollo de la tecnología.

Posteriormente, Mattelart detalla la red que dicho poder extiende sobre las naciones dependientes, estableciendo su relación con las burguesías locales, y las formas y alcance de su penetración. Finalmente, reflexiona acerca del fenómeno de la tecnología, el cual asimila a una estrategia nueva de penetración y dominación de la burguesía imperialista ya no sólo material, sino cultural e ideológica, y que tiende a sustituir a su primigenia ideología liberal.

b) La teoría subyacente es la marxista. En el texto se utilizan categorías provenientes de la teoría de las clases y, en especial, de la dependencia y de la ideología.

c) El informe contiene gran cantidad de datos empíricos, obtenidos de fuentes secundarias, entre las que se cuentan medios de prensa latino y norteamericano, informaciones de organizaciones internacionales, y numerosas obras de otros autores.

En el caso de tratarse de empresas o corporaciones, el informe indica el listado, monto de inversiones, capital, tipo de productos, ramificaciones y filiales con otros países, relaciones de poder entre las corporaciones (fusiones de empresas, intercambio de personal directivo). Contiene también datos acerca del parque de receptores de TV en diversos países; exportación de productos culturales y tecnología (identificación, monto de inversión y localización) y algunos datos históricos (evolución de satélites, de la TV por cable, del video-cassette, etc.).

Debido a la cantidad de datos, se señalará sólo las áreas cubiertas por el informe y la lista de las tablas que éste contiene.

d) 1. El desarrollo tecnológico actual: áreas de desarrollo, impulso diferencial según los intereses de las corporaciones. Los satélites. La militarización de las comunicaciones. Posibilidades democratizadoras de ciertos sistemas (video-cassette y TV por cable).

Tabla: Equipo de telecomunicaciones U.S. para fuerzas policiales de Brasil (1963-1969).

2. La estructura del poder espacial: vinculación entre corporaciones transnacionales y la comunicación vía satélite. Relación de éstas con la industria transnacional de la comunicación. Descripción del monopolio de la industria transnacional de la comunicación. El poder militar en las comunicaciones, vinculación con las corporaciones transnacionales.

Tablas:

- Propiedad de la INTELSAT (1972-77).
- Principales divisiones y subsidiarias de la ITT en el mundo (1971).
- Las 20 primeras compañías de EE.UU., 1970 (identificación, ventas y utilidades).
- Las 20 primeras compañías del resto del mundo. 1970 (identificación, venta, utilidades).
- Armamentos estratégicos de EE.UU. 1972 (tipo y costo).
- Los más importantes programas de defensa y del espacio EE.UU. 1972 (materiales, compañías y presupuestos).
- Tráfico laboral entre militares e industria (1967-1971).
- Los mayores exportadores de EE.UU. en aviones militares, 1968 y 1972. (total aviones y helicópteros en el mundo. Desglose para algunos países del Tercer Mundo).
- Algunas vinculaciones industria electrónica-aeronáutica-comunicación y grupos financieros.

3. La planetarización de la cultura de masas: control de las corporaciones norteamericanas del flujo de mensajes. Informe de : series de TV, prensa, caricaturas, editoriales y revistas, cine y publicidad, y países receptores. Vinculación de grupos económicos latinoamericanos y capital transnacional.

Tablas:

- Estructura de programas de TV en distintos países, 1971.
- Porcentaje de programas de TV importados en diversos países, 1970.
- Negocios de las 10 agencias más importantes de EE.UU. en el mercado internacional, 1971.
- Monto de las inversiones publicitarias de los 10 anunciantes más importantes de EE.UU. 1970.

- Facturación e ingreso bruto de las agencias publicitarias en algunos países latinoamericanos, 1970-1971.
 - Programas radiales ofrecidos por la USIA. 1972.
 - Películas ofrecidas por la USIA. 1972 (tipo y número).
 - El imperio norteamericano de la mercancía cultural en América Latina (relación entre las grandes empresas culturales norteamericanas y las empresas nacionales: prensa, editoras y distribuidoras, cadenas publicitarias y redes de TV).
 - Las 100 principales empresas industriales norteamericanas que operan en América Latina, 1967 (nombre, rango y países de operación).
4. Reflexión acerca de la neutralidad tecnológica y su relación con la ideología dominante. La tecnología como instrumento de dominación ideológica. El tránsito de la ideología liberal hacia una ideología tecnocrática. Funcionamiento y efectos.

Tablas: mesianismo humanitario y pragmatismo de las grandes corporaciones (selección de discursos).

e) El proyecto socialista de cultura intenta establecer una cultura que refleje la práctica cultural de las masas. La expansión masiva de técnicas —como el video cassette— abre la posibilidad de la participación de grupos organizados en la emisión de mensajes.

El desarrollo tecnológico en materia de comunicaciones está supeditado a los intereses de las grandes corporaciones.

Las grandes compañías de las comunicaciones (ATT, ITT, RCA, etc.) no se contentan con producir artefactos de uso social, sino que están comprometidas en la industria de la guerra. Por otra parte, existe una fuerte tendencia a la concentración monopólica del aparato comunicativo en Norteamérica. El control de las comunicaciones es visto por la clase dominante norteamericana como una de las piezas claves para su estrategia de pacificación, tanto internacional como doméstica. Los datos demuestran que no median fronteras entre poder comunicativo, poder económico y poder militar. Asimismo, existe una estrecha vinculación entre estos poderes y los centros de estudios superiores y las fundaciones educacionales.

Norteamérica —vale decir, las grandes corporaciones— está a la cabeza de la exportación de productos culturales, de baja calidad. Los países que intentan combatir esta penetración cultural masiva —que ha llegado a provocar una universalización de la cultura de masas— se topan con los altos costos que demanda la producción en serie. Los grupos de poder transnacional se articulan con las burguesías locales. La exportación de los productos

culturales se articula con la invasión de mensajes publicitarios y realizan, más explícitamente, la síntesis entre cultura y comercio. La infraestructura material con que cuenta la publicidad está en relación estrecha con los medios de comunicación masivos. Esta penetración se da en todos los planos —desde programas de TV hasta textos escolares— de manera directa o indirecta.

Para legitimar los usos civiles y militares dados a las tecnologías comunicativas, para enmascarar su función contrarrevolucionaria, se recurre al mito de la neutralidad de la tecnología. El aparato comunicativo se eleva al rango de revolucionario; el fenómeno moderno de la comunicación, al rango de revolución. El medio de comunicación se transforma en un fetiche, regido por una legalidad tecnológica y no social. Esto oculta tanto la identidad de los manipulantes como la funcionalidad de las imágenes e ideas respecto del sistema social que las patrocina.

La “cultura de masas” tampoco es un conjunto heterogéneo de productos culturales; es un elemento que asegura la dominación del polo imperialista sobre los modelos de desarrollo y de felicidad.

La comunicación masiva es el instrumento de que dispone el sistema capitalista para hacer de los hombres una comunidad ilusoria y con una participación pasiva: el viejo individualismo de la Revolución Francesa cae víctima del supercolectivismo de la revolución tecnológica; así el receptor tiene la impresión de vivir relaciones sociales transparentes. Pero toda tecnología que implique la participación real de los sujetos en la emisión de mensajes es desvirtuada.

La ideología que vehiculiza el medio masivo está vertebrada por principios distintos al liberalismo burgués: la utopía de la igualdad da paso a una democracia pragmática a través del consumo y la producción. Con la tesis del fin de la ideología y el abandono de la utopía liberal, la burguesía abandona la idea de la perfectibilidad de la sociedad mediante el perfeccionamiento de su aparato jurídico-político, y adscribe a una pragmática a través de la dinámica producción-consumo guiada por la tecnología. Ello implica que la sociedad de facto se pregona como el nuevo proyecto. La democracia —deudora de la utopía liberadora del iluminismo— deja de ser un fin en sí.

No obstante que los medios de comunicación de las burguesías dependientes son permeados o pueden entrar en pugna con mensajes provenientes de otros sectores, el tecnocratismo implica que el emisor de los mensajes se torne difuso, de tal modo que se hace difícil para los sectores no dominantes aprehender su carácter y desmitificarlo. La difuminación del polo emisor se corresponde también con la evolución experimentada por el polo dominante, donde la propiedad de los medios aparece menos central que el control de los mismos vía élite tecnocrática.

56. MATTELART, Armand.
“Prensa y lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago. Testimonios”. En: *Frentes culturales y movilización de masas. Elementos críticos*. Michèle y Armand Mattelart. Editorial Anagrama, Barcelona 1977 y en *Comunicación y Cultura* No. 2, Buenos Aires, 34 pp.

a) Contiene dos entrevistas sostenidas por el autor en el año 1973 con un grupo de trabajadores pertenecientes a cordones industriales. Los cordones industriales fueron organizaciones que agrupaban a trabajadores de varias industrias que tenían una localización urbana cercana y que surgieron después del paro patronal de octubre 1972.

Estas entrevistas fueron parte de un trabajo de evaluación de los diarios que surgieron en esos cordones, estudio que fue interrumpido por el golpe de Estado del 11 de septiembre 1973.

b) Aunque no se menciona explícitamente, la dirección de las preguntas muestra una orientación marxista. Se usan conceptos como lucha de clases, poder popular, etc.

c) Dos entrevistas no estructuradas, la primera con un grupo de 12 trabajadores y la segunda con un dirigente de un cordón industrial.

d) Da cuenta general de los órganos de comunicación del sector.

Posición de los trabajadores frente a sus órganos de comunicación. Importancia atribuida, circulación, lectura, participación en redacción. Posición de los trabajadores frente a la prensa cotidiana de izquierda. Comparación entre función cumplida por una y otra.

Relación con la TV, la radio y publicaciones de Quimantú (editorial del gobierno) y con los partidos.

e) En la primera entrevista, los entrevistados expresan dificultades para motivar a los trabajadores a sacar una publicación de la base de la empresa. El diario de los cordones se reparte de manera no sistemática y se lee poco. No se participa, ni se contribuye a su redacción.

La opinión sobre la prensa de izquierda es que ésta ha cambiado poco. Mientras la prensa de derecha contribuye a la contrarrevolución, la de izquierda permanece al margen. La prensa de base estaría más a la ofensiva. No se ve necesidad que la prensa de base tenga contenidos más generales que los políticos. Se ve la posible participación del trabajador en la prensa general, pero no como tarea urgente. Se señala la necesidad de más espacio y mejor aprovechado en la prensa de izquierda para la clase obrera y de información sobre lo que acontece en las empresas.

La prensa tradicional se percibe como dirigida a tranquilizar a la burguesía y a la opinión pública, apagando las noticias, sin reflejar la lucha diaria.

Se señala incapacidad en los periodistas de salirse de los modelos tradicionales de comunicación, adoptando su lenguaje. Se critica el hecho de dirigirse a las autoridades establecidas como fuente de opinión, y no a las bases.

La prensa de base sería una respuesta a la incapacidad de la prensa tradicional de dar cabida y expresar a la clase trabajadora.

Se constata la misma posición crítica frente a la TV y la radio. Los trabajadores expresan tener acceso, e interés, a la colección de libros Quimantú. Se critica el diario de los cordones *Tarea Urgente* por ser hecho por periodistas y no obreros. Se critica, también, la idea de formar corresponsales obreros dentro de los parámetros universitarios, por cuanto esto conlleva un alejamiento de la clase. Se señala la necesidad de enseñar a leer, en círculos de lectores. Se constata poco trabajo en el frente cultural-ideológico, por copamiento de la capacidad de organización por otras tareas.

El dirigente del cordón da cuenta de una iniciativa de comunicación en su empresa, durante la fase de intervención. Un grupo de base ajeno al sindicato saca un boletín impreso a mimeógrafo, autofinanciado con 100 ejemplares, pero esta iniciativa muere al concluir la fase conflictiva.

57. MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle.

Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos de una polémica. Cuadernos del CEREN No. 12. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, abril de 1972. 43 pp.

- a) En el artículo se realiza una revisión crítica de las políticas y acciones desarrolladas por la Unidad Popular en el campo de las comunicaciones, después de más de un año de gobierno. Con esto se pretende "sacar algunas lecciones y trazar algunas perspectivas susceptibles de aportar transformaciones en los medios de comunicación masivos".
- b) Se utilizan conceptos provenientes de la teoría marxista como lucha de clase, poder popular, etc.
- c) El trabajo tiene el carácter de un ensayo interpretativo hecho a partir del análisis de la coyuntura chilena del momento.
- d) Descripción del sistema de comunicación masivo chileno: control y cobertura de los diferentes medios, acción del colegio de periodistas y del sindicato de trabajadores de la TV. Consideración de las barreras que el sistema imperante opone a su utilización para una política de transformación social. Análisis de la capacidad de la burguesía para mejorar su aprovecha-

miento de la comunicación masiva. Análisis crítico de los prejuicios de la pequeña burguesía de izquierda para dar impulso a una línea cultural de masas.

e) El proceso de cambio en los medios de comunicación se desarrolla actualmente en Chile dentro de una situación en la cual éstos mantienen su condición mercantil y son controlados mayoritariamente por la burguesía. Esto se deriva de las tendencias del gobierno popular a respetar la legalidad, la democracia formal y el pluralismo ideológico. Frente a esta situación, la Unidad Popular trata de subvertir la comunicación desde dentro, disociando la forma y el contenido de los mensajes y tratando de transformar estos últimos.

La aceptación de los géneros tradicionales, implica la aceptación de una forma de comunicación funcional para una lógica mercantil y, además, conlleva un fraccionamiento del mundo, propio de la ideología burguesa.

La aplicación de una política de comunicaciones revolucionaria se ve obstaculizada y debe enfrentar problemas derivados de la aceptación de nuevas temáticas en una sociedad fraccionada por la lucha de clases y sometida a contradicciones profundas; de la necesaria elección de públicos específicos para estas nuevas temáticas; y de sustento económico de los medios, durante el tiempo de creación y consolidación de los nuevos productos culturales.

El examen de la comunicación gobiernista muestra una utilización del sensacionalismo no adecuado para generar una lectura didáctica y desmitificadora. Tampoco parece haber adelantado un sistema de distribución menos individualizante. Los métodos de publicidad que utiliza la izquierda son iguales a aquellos propios de una sociedad capitalista.

La oposición ha aprendido mucho más rápido, desarrollando una estrategia congruente a partir de los primeros meses del gobierno de la Unidad Popular. Por el contrario, la pequeña burguesía de izquierda tiene temor de las innovaciones y aduce una incapacidad del sector popular para participar más directamente en los procesos comunicativos.

La institución de Educación de Adultos por Radio es un agente de desarrollo aún sin comunicarse de modo directo con las comunidades rurales. La influencia de las instituciones EDAR se concentra en torno a la difusión y aceptación de ideas nuevas, que generan cambios. El grado de influencia de las EDAR no aparece ligado a la frecuencia de sus visitas y contactos con las comunidades. El grado de influencia atribuible a las EDAR llega a su máximo en el 3o. y 4o. año de funcionamiento de la escuela radiofónica.

La acción dinamizadora de las EDAR está condicionada por el sistema de exposición a su influencia. El sistema de exposición puede ser de audiencia individual, familiar, y comunitaria. La influencia reconocida a las

EDAR es mayor en las comunidades donde mantienen una audiencia controlada que donde la audiencia es totalmente libre; asimismo, la influencia reconocida a estas instituciones es mayor en las comunidades donde la audiencia controlada es comunitaria, que en las comunidades donde es familiar (y, al límite, individual). Las EDAR tienen tendencia a operar en las mismas comunidades donde lo hacen otras agencias, y a descartar las comunidades más abandonadas.

Cualesquiera sean las condiciones estructurales externas a las EDAR, éstas influyen especialmente en la infraestructura educacional y en las relaciones con los servicios, la organización comunitaria, la alimentación, las formas de recreación. Sin embargo, las condiciones estructurales externas pueden influir en forma determinante en el logro de las metas, en la medida con que favorecen o impelen la movilización comunitaria.

Un marco doctrinario adecuado para las EDAR debe contener una definición del concepto de hombre (ser social, intencional, consciente de sí, libre y responsable), de comunicación, educación, de desarrollo y cultura. Las EDAR deben realizar un análisis de la realidad nacional y preocuparse de las consecuencias políticas de la educación.

Los efectos deseables más factibles de la acción de las EDAR son: difusión de ideas y motivación para iniciar cambios; mejor aprovechamiento de los servicios existentes; organización comunitaria; mejoramiento de las técnicas de producción agropecuarias; mejoramiento en la alimentación; y mejoramiento de las condiciones de habitabilidad de las viviendas.

58. MATTELART, Michèle.

El conformismo revoltoso de la canción popular. Cuadernos del CEREN No. 5. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 8 pp.

- a) El trabajo es la reproducción de una charla pronunciada en el Segundo Festival de la Canción, organizado por la Universidad Católica en 1970. En ella se aborda críticamente a la canción popular como producto de la industria cultural, al tiempo que se evalúa la posibilidad de la emergencia y del efecto social de una canción crítica (estética e ideológicamente).
- b) El análisis se hace bajo la óptica de la teoría de la industria cultural (Adorno, Morin) y de la aproximación marxista a la ideología.
- c) Industria cultural y canción popular: standarización del producto, la industria musical.

Ideología de la industria de la canción: el ídolo, la pseudo-rebelde juvenil.

El fenómeno de la universalización: penetración cultural y creación auténtica.

La canción crítica dentro del sistema de la industria cultural.

d) La importancia del ámbito de la canción popular en estos últimos años está vinculada al fenómeno de la emergencia de una nueva categoría: la juventud. Se intentó orientar los gustos de esta categoría a través de la juvenilidad como signo unificador. Los cantantes y canciones alcanzan categoría de valores de consumo, alrededor de los cuales se levanta toda una industria. Esta cadena industrial comporta un peligro de standarización que puede sofocar a los verdaderos creadores. Las canciones se fabrican en cadena a partir de moldes definidos.

El ídolo representa el mecanismo claro que permite a la ideología dominante aislar a la juventud en un espacio neutro y autónomo, separado de la realidad social, minado por el ámbito del consumo que polariza los intereses sobre un estilo de vida joven, totalizador, que borra las desigualdades. El ídolo ejemplariza una personalidad conforme con el orden y que socializa valores exclusivos de realización sentimental. La canción popular se oculta tras un "anticonformismo epidérmico", superficialmente rebelde, que no cuestiona los tabúes del orden vigente.

Aun así, la industria de la canción divulga a veces verdaderos valores. "No es, pues, a la divulgación masiva a la que hay que culpar en sí, sino a la ideología que la manipula".

Si bien es necesario luchar por la independencia cultural, no hay que negar a la creación auténtica un poder universalizador, que precisamente permite la participación de un público muy vasto.

La canción protesta, por subversiva que sea, es recuperada y pierde gran parte de su sentido crítico al interior de la industria cultural, por las relaciones de contigüidad que establece con los otros productos que a través de ella se difunden. Como arma de lucha social, la canción protesta dentro de la cultura de masas se resume a hacer ruido. Ello, sin embargo, no niega sus posibilidades como mensaje artístico.

59. MATTELART, Michèle.

El nivel mítico de la prensa pseudo-amorosa. Cuadernos del CEREN No. 3. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 60 pp.

- a) El trabajo presenta un análisis semántico-estructural de un conjunto de fotonovelas, con el objeto de poner de manifiesto las representaciones colectivas o mitos vehiculizados por ellas. Este esfuerzo se orienta a revelar la estructura del mensaje fotonovelesco y la ideología que soporta. Por otra parte, la autora se propone, mediante este análisis, un acercamiento al

concepto de cultura popular presente en la cultura de masas; y ensayar una respuesta a una interrogante de orden práctico: ¿hasta qué punto es posible utilizar el género fotonovela, invirtiendo su signo, en la promoción de valores liberadores?

b) El análisis se hace bajo la perspectiva teórico-metodológica de la semántica estructural desarrollada por A. Greimas. Se utilizan con frecuencia los conceptos de mitología de Barthes y de industria cultural de U. Eco. La perspectiva teórica subyacente es marxista, aun cuando no se explicita.

c) El corpus elegido está constituido por 103 fotonovelas, contenidas en 47 números de la revista nacional *Cine amor*, aparecidos entre los años 1966 y 1969. El tipo de datos extraído del análisis es cualitativo. La metodología utilizada es la semántica estructural.

d) Antecedentes históricos del género fotonovela.

Revisión de las fotonovelas en Chile. Caracterización física de *Cine amor*. Análisis de las secciones de *Cine amor* y función que cumplen en el mensaje global.

El código de la fotonovela: dinámica renovación-cristalización; soluciones narrativas permanentes; el principio de la organización estructural del mensaje. Análisis del tratamiento fotonovelesco de la realidad social, operatoria del eje semántico fundamental: el orden del corazón.

Reflexión acerca de la visión de mundo que entrega la fotonovela y su posibilidad de uso para la promoción de valores alternativos.

e) El ídolo es un elemento unificador en la estructura de secciones de la revista. Esta consigue la identificación del receptor mediante: a) su participación —falsa— en el mundo del ídolo; y b) su vinculación afectiva a la “familia editorial”. Una vez establecidos los vínculos afectivos, la revista es capaz de erigirse en autoridad moral que infiltra un mensaje transcendental: la verdad de la condición humana, un arte de vivir, un código moral.

A diferencia del mensaje artístico, el mensaje de la fotonovela se basa en una serie de convenciones narrativas e iconológicas, y se caracteriza por la redundancia que garantiza al lector una decodificación automática y unívoca. La fotonovela ordena y recorta los hechos en función de su eficacia a nivel de las facultades emotivas del consumidor. Y es el drama el que mejor sirve a estos objetivos, por ser el género que posibilita mejor la acumulación de efectos que permite la progresión de la intriga. El enfoque fotonovelesco descansa sobre la combinación de dos conceptos: emoción y realidad, primando el primero sobre el segundo. Esto explica el frecuente uso de situaciones anormales, patologías, suspenso y fórmulas expresivas expresionistas y cargadas de emocionalidad. Lo real queda filtrado en función de su intensidad dramática: lo anormal, de tanto reiterarse, pierde su

carácter insólito. La “mentira” consiste en presentar la fotonovela como un mensaje calcado de lo real.

Al buscar un referente real, la fotonovela no puede obviar la realidad social. La sociedad se presenta dividida en polos dicotómicos: ricos-pobres; estudiante-obrero; patrón-empleado; barrio alto-barrio bajo. La clase media prácticamente es absorbida en estos polos. El conflicto entre estos polos no se evade; por lo general, la fotonovela se pronuncia en favor del oprimido. Sin embargo, se evade cuidadosamente la relación de causalidad entre el sistema imperante y la situación de conflicto. El dualismo social se remite a la esfera de lo irracional: es siempre obstáculo para la consolidación o conservación del amor. Este último vence los obstáculos y los escollos sociales, diluyendo el conflicto: a la desigualdad social corresponde la igualdad natural, la igualdad de todos frente al corazón.

La rebeldía juvenil se presenta en forma grotesca, y se la asimila a la lucha generacional. La emancipación femenina tampoco se elude: el prototipo de mujer tradicional y moderna aparece indistintamente en la fotonovela. Sin embargo, esta diferencia es minimizada acudiendo a la identidad esencial: la búsqueda femenina del amor.

El corazón funda un orden paralelo al social, que disuelve sus contradicciones. Este orden se estructura en torno a cuatro pares oposicionales: sueño *versus* realidad (el amor se refugia en el sueño atemporal); amor *versus* deseo (disociación materia y espíritu que fija un código represivo de las relaciones amorosas); trabajo *versus* ocio (el trabajo es valorado, pero en tanto sirva a los imperativos del amor. El deseo de promoción social sin él es rechazado); tradición *versus* modernidad (el pasado es presentado como el sitio del romanticismo; la modernidad sólo se acepta si no altera el orden del corazón).

La técnica de la fotonovela parece ser un elemento de un modo de formar específico que responde a expectativas de consuelo y evasión. Su estructura misma induce al sopor; la incidencia del principio de determinismo sensorial jugaría en desmedro de las tentativas de alertar al lector hacia un mensaje que requeriría su participación crítica. Por otra parte, la fotonovela revela un sorprendente paralelo con el esquema de otros géneros de la tradición popular (cuentos, fábulas, leyendas). La cultura popular —tal como la estanca un sistema que supervisa y determina las representaciones colectivas—, reconoce en la fotonovela su agente porque ella reproduce uno de sus rasgos característicos: la construcción simplista e intolerante. De allí que la fotonovela sea reaccionaria: es el espíritu conservador, ancestral, dogmático, construido sobre una sabiduría elemental, maniquea, que no admite crítica. La ideología implícita de la bipartición ha descubierto un fetiche que se convierte en argumento de autoridad: el ídolo. Esto potencia su función evasiva. El principio que dota de cohesión —el del corazón— cobra su pleno significado; el ídolo y orden del corazón confluyen en una redundancia absoluta. Si bien la fotonovela no dirige hacia la mujer los haces del consumo, dista mucho de encubrir un enjuiciamiento

del proceso de integración de la mujer a la morfología moderna. En un contexto dominado por el orden del corazón, esta praxis no puede ser sino viciada. "Este rechazo a la modernidad se transforma en un indicador de la resistencia de la fotonovela a agredir la estructura dicotómica de lo social y afianza el papel anestésico de esta prensa, que evade los puntos neurálgicos del conflicto social".

60. MATTELART, Michèle y PICCINI, Mabel.

La prensa burguesa. ¿No será más que un tigre de papel? (Los medios de comunicación de la oposición durante la crisis de octubre 1972). Cuadernos del CEREN No. 16, Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1973. 12 pp.

- a) A través del análisis de la comunicación presentada por la prensa burguesa durante el paro de octubre de 1972, se hace una exposición del papel jugado por los medios de comunicación durante el gobierno de la Unidad Popular. Se define la prensa burguesa como "plataforma privilegiada de lanzamiento de la ofensiva burguesa".
- b) Utilizando categorías provenientes de la teoría marxista, se hace una lectura de la realidad nacional.
- c) Las autoras hacen una lectura interpretativa de la prensa opositora al gobierno de la UP. No se explicita el corpus específico, ni el método de análisis.
- d) Exposición de las políticas comunicativas de la burguesía durante el gobierno de la UP. Fases. Exposición y análisis de la estrategia de los medios de oposición durante el paro de octubre de 1972.
- e) Los medios de comunicación en manos de la burguesía desarrollan durante el gobierno de la Unidad Popular una estrategia de acción coordinada. Dentro de la estrategia general de la oposición existe una disyuntiva implícita, relativa a la forma de concebir el papel de la información. Por un lado, se atribuye a los medios de comunicación una función de desorganización de la masa: la opinión pública es concebida como suma de individualidades, como conciencias aisladas que respaldan al sistema de dominación. Por otro lado, se usa a los medios de comunicación para la movilización activa de la opinión pública en torno al proyecto de la oposición. En este último proceso la prensa asume un rol de organizador y "estratega de los frentes de masa de la burguesía".

La crisis de octubre es preparada por la prensa con anterioridad. Durante el paro las tácticas del frente comunicacional son: movilización de la opinión pública, (consumidores, dueñas de casa, contribuyentes, etc.) y movilización de un frente orgánico (gremios, estudiantes, empresarios, colegios profesionales).

Los contenidos temáticos más usados en la movilización son el descalabro económico, la amenaza a la libertad de expresión y el clima de violencia. Cuando se produce el paro la actividad periodística se vuelca hacia éste. Los argumentos utilizados son: la celebración de la paralización total, la progresión victoriosa de la huelga, la solidaridad de la población con el movimiento gremial. También se utilizan recursos teóricos: apropiación del concepto de pueblo, valoración de los líderes gremiales, y de la "huelga insurreccional" (signo de izquierda).

61. MATTELART, Michèle y PICCINI, Mabel.

"La televisión y los sectores populares". En: *Frentes culturales y movilización de masas. Elementos críticos*. Editorial Anagrama, Barcelona 1977, y en *Comunicación y Cultura* No. 2. Buenos Aires. 98 pp.

- a) Este trabajo da cuenta de una investigación llevada a cabo en cuatro poblaciones populares de Santiago. A través de una encuesta se trata de medir los grados de cuestionamiento que suscita, en este sector, la práctica televisiva prevalectante. El objetivo del estudio es "desmitificar el fenómeno televisivo en cuanto definido como espacio privilegiado de la cultura moderna y expresión de democratización vía consumo".
- b) Aunque no de manera explícita, el trabajo se inscribe dentro de una orientación marxista. Se usan categorías de análisis como lucha de clases, poder popular, frente cultural, dominación de clase.
- c) Cuestionario aplicado a una muestra de pobladores de cuatro asentamientos urbanos que representarían (por su desarrollo histórico) distintas formas de vinculación a la estrategia revolucionaria del momento, poseyendo diferencias en sus reivindicaciones económicas y políticas como, asimismo, en sus perspectivas frente a lo cultural: ex Sumar (40 entrevistas); La Victoria, San Gregorio (100 entrevistas) y Nueva La Habana (60 entrevistas).

Se seleccionan los entrevistados de acuerdo a tres variables:

- . exposición al medio televisivo;
- . adhesión política (60% o UP y 40% o oposición);
- . repartición equitativa entre sexos.

d) Se proporcionan datos acerca de:

- . exposición a medios de comunicación;
- . razones de compra de aparato de TV;
- . valor atribuido a la imagen de TV;
- . valoración del consumo televisivo;
- . criticidad y aceptación de la programación vigente;
- . índice de popularidad de los formatos;

- valoración de telenovelas y teleseries, informativos y programas de realidad nacional;
- valoración de la televisión respecto a la realidad e intereses de los pobladores;
- concepción frente a una nueva práctica televisiva.

e) Al hacer intervenir en el análisis la variable de adhesión política, se constata diferencias que revelarían:

1. Polarización de las audiencias respecto a su exposición a la comunicación masiva. Los sectores adictos a la Unidad Popular se expondrían a medios UP y los sectores de oposición a los que están en manos de esta corriente.
2. No habría diferencia respecto a la compra de receptores de TV y al impacto atribuido a este medio.
3. Los sectores de izquierda se presentan como más críticos y sitúan los criterios de valoración más en sus posiciones de clase.
4. Se constata una diferencia con respecto a la popularidad de formatos. Los sectores de izquierda aparecen más interesados en informativos y programas relacionados a la realidad nacional.
5. Se detectan dos concepciones de modelos de producción televisiva. Uno que concibe la televisión como instrumento de presión para difundir reivindicaciones materiales; otro como un instrumento de expresión de la clase dentro de una organización productiva distinta.

La noción de público universal es engañosa. Hay un carácter discontinuo de las audiencias. Los sectores adictos a los procesos de cambio hacen una lectura diferente de la TV, de aquellos que no lo son.

62. Mc. HALE, Tomas.
Comunicación y lucha ideológica. Escuela de Periodismo. Universidad Católica. Cuadernos No. 1. Santiago, 1976. 21 pp. (mimeo).

- a) Este texto es la clase inaugural del año académico de 1976 en la Escuela de Periodismo. En él se busca demostrar la existencia de una lucha que debe sostener el gobierno chileno actual contra una prensa internacional infiltrada por el comunismo; el carácter de esta lucha y cómo, dentro de ella, se explican las restricciones a la libertad de expresión.
- b) El autor se mueve dentro de la perspectiva neoconservadora, subrayando elementos como el concepto de "crisis de occidente".
- c) Se realiza una lectura ético-filosófica de la coyuntura nacional e internacional.

d) Se analiza la realidad internacional de la prensa, la ofensiva contra Chile, la crisis de occidente, la situación de emergencia que vive Chile y el papel de los periodistas en ella.

e) Existe una crisis en las sociedades subdesarrolladas: degradación de costumbres, subdesarrollo, incultura, materialismo sórdido, inclinación de los organismos internacionales a la presión soviética.

Los medios de comunicación internacionales están infiltrados ideológicamente por herramientas demoleadoras de la seguridad nacional. Los más caracterizados diarios de occidente han alimentado la campaña contra Chile. No se han comportado mejor los corresponsales extranjeros. Cuando el movimiento comunista internacional acuerda, en 1973, en Helsinki, utilizar los medios de comunicación de masa contra Chile, cuenta con su infiltración en la prensa mundial. Por estas razones el episodio chileno que significa una esperanza de liberación mundial, no ha sido difundido como se merece.

Esta desinformación sobre Chile no sólo debe preocuparnos por el proceso chileno, sino porque es indicador de la crisis de occidente. La legislación chilena sobre la prensa deberá preservar a la democracia en este mundo corrompido. Chile vive hoy una situación de emergencia, que restringe la libertad de expresión. Ello debe ser entendido dentro de un marco histórico y dentro de la memoria de lo que fue la experiencia 70-73, en la cual fue necesario dar una batalla por la defensa de la democracia. Hoy en día, en el mundo periodístico chileno el centro de gravedad se ha desplazado del rubro político a lo administrativo, lo cual no significa que se eludan aspectos ideológicos. Es necesario crear una nueva mentalidad.

63. Mc. HALE, Tomas.
Supresión por el comunismo de la prensa opositora. Escuela de Periodismo. Universidad Católica de Chile. Cuademo No. 1. Santiago, 1976. 17 pp. (mimeo).

- a) En base a los resultados obtenidos en una investigación de la doctrina soviética, el autor busca probar el carácter totalitario e infiltrante de dicha doctrina y de la práctica comunicativa de la Unión Soviética.
- b) El autor se reconoce tributario del pensamiento desarrollado por el soviólogo Lurej Domic.
- c) Se trabaja con textos de Lenin, Marx y Stalin y documentos oficiales del Partido Comunista y del gobierno de la URSS.
- d) Se hace un recuento del pensamiento de Marx, Lenin, del Stalinismo y de la evolución posterior acerca de la prensa.

e) El Partido Comunista Internacional sostiene la supresión total de la prensa opositora, instrucción que proviene de la derrota sufrida en Chile. Esta directiva se explica dentro del cuadro de control del pensamiento que se plantea esta ideología como meta. La "Ley de la Revolución Cultural" exige la estatización de todos los medios de influencia ideológica y la supresión del pluralismo político.

Estos dos aspectos de la ideología marxista-leninista constituyen la actitud comunista ante la libertad de expresión. El modelo a seguir no proviene de una teoría, sino de la práctica soviética que se convierte en doctrina.

En los escritos de Marx existe un rechazo a coartar la libertad de expresión; no sucede lo mismo en Lenin, que critica la libertad de prensa como libertad burguesa. Esto se traduce en una serie de medidas tendientes a producir un control total de la prensa, llevadas a cabo en Rusia en 1917.

En 1918 comienza a intervenir la policía política en todos los periódicos, aun en la prensa socialista. Se elimina no sólo la oposición democrática, sino que también la oposición dentro del partido. Stalin lleva a su cúspide estas tendencias.

Aunque la constitución soviética garantiza para los trabajadores las libertades fundamentales, y entre ellas la de prensa, éstas son definidas en la práctica por el partido único.

64. MENANTEAU--HORTA, Darío y CARTER E., Roy.
"La comunicación colectiva en Chile: algunas características del campo y de la ciudad". *Revista Española de Opinión Pública* No. 28, abril - junio 1972. 13 pp.

a) El artículo da cuenta de los resultados de una encuesta aplicada a un grupo poblacional rural y otro urbano, destinada a medir la exposición de éstos a los medios de comunicación. Contiene datos comparativos de acceso y disponibilidad de medios, así como del uso de éstos en las dos poblaciones sometidas a estudio. El objetivo más general que se proponen los autores es constatar si la acción de los medios masivos propende o no hacia la integración y modernización social.

b) Dentro de una perspectiva funcionalista, se utiliza específicamente la teoría de la función integradora de los MCM, desarrollada por Merton y Moore.

c) Los datos se recogieron mediante la aplicación de una encuesta a dos muestras de adultos: una rural y otra urbana, obtenidas al azar. Se usó el tamaño de la propiedad agrícola como criterio de estratificación para la muestra rural. Se trató de medir la correlación entre disponibilidad de medios informativos y acceso a la vida moderna.

d) Disponibilidad de diarios, revistas, radio, TV y cine en medios rurales y urbanos. Uso de medios de comunicación en medios rurales y urbanos. Factores sociales relacionados con la exposición a medios de comunicación.

e) Se constata poca disponibilidad de medios de comunicación de masas en el medio rural y, por lo tanto, diferencias importantes en cuanto a disponibilidad y uso de los mismos en ambas muestras. Respecto al uso de la prensa, en los sectores rurales se constata una lectura ocasional de ella. Salvo dos semanarios que aparecían con algo de circulación, se constató poco acceso y lectura de revistas en la muestra campesina. Con respecto a la radio sólo seis de cada diez campesinos poseían un receptor. El medio más importante era la radio, y en segundo término el diario.

Los campesinos incluidos en la muestra no aparecieron exponiéndose con preferencia a los programas destinados específicamente a ese sector.

Como conclusión general, se puede afirmar que los medios de comunicación de masas, en vez de propender a la integración de los sectores urbanos y rurales, colaboran a acentuar las diferencias entre ambos sectores.

65. MILLER, Hugo; GONZALEZ, Elena; MOREL, Consuelo.
Análisis y extrapolación de datos existentes en relación a teleseries exhibidas en Chile. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1979. 20 pp. (mimeo).

a) En el trabajo se da cuenta de los resultados de un estudio de recepción de telenovelas hecho con el objeto de formular hipótesis en torno a la gratificación que este género proporciona a su público.

Los autores parten del postulado según el cual la telenovela es un género dramático y que, por lo tanto, "las leyes o elementos que deben estar presentes en una teleserie y que son el núcleo que genera la atracción del público, serían aquellos que, en términos genéricos, constituyen el drama".

b) Se utilizan conceptos de la teoría dramática clásica para el análisis de las telenovelas y para la confección de las preguntas de la entrevista.

c) Se realizan entrevistas en profundidad a una muestra constituida por 12 empleadas domésticas, 10 dueñas de casas, 5 estudiantes universitarias y secundarias, 3 profesionales. El objetivo es medir la relación entre la atracción generada por las diferentes telenovelas en relación al desarrollo dramático de éstas.

d) El estudio busca proporcionar hipótesis explicativas sobre el fenómeno de la atracción ejercida por las telenovelas.

e) Existe una correlación entre estructura dramática y aceptación de las telenovelas. En las de más aceptación, las personas muestran una percepción de casi todos los elementos dramáticos presentes en ellas.

Algunos conceptos dramáticos son percibidos con mayor claridad por los encuestados; estos son la identificación positiva con los protagonistas y el conflicto. Estos factores son prioritarios para explicar la elección que se hace de una determinada telenovela, y la atracción que ésta tiene en el público.

66. MONDACA, Herman.

Movimiento artístico y política comunicativa. (Análisis crítico). VECTOR. Centro de Estudios Económicos y Sociales. Santiago, diciembre de 1980. 14 pp. (mimeo).

a) El objetivo de este ensayo es resaltar la importancia y esbozar líneas para la generación de una política comunicativa del movimiento artístico-cultural chileno, dentro del cuadro de transformaciones del orden autoritario. El autor realiza un somero análisis de la evolución histórica del movimiento cultural chileno, (antes y después del autoritarismo) sobre el que basa su propuesta.

b) Sin que aparezca explicitado en el trabajo, el autor se sitúa en una perspectiva propia de la sociología del arte, buscando relacionar el desarrollo del movimiento artístico con su inserción social.

c) El autor apoya su argumentación en una interpretación de la evolución histórica del movimiento artístico-cultural, sin citar referencias específicas, con excepción del punto en que desarrolla una proposición de política comunicativa. Allí se basa en datos extraídos de *La aurora de Chile*, periódico publicado entre 1938 y 1949 por la Alianza de Intelectuales, y en una recopilación de la prensa cultural de base del periodo 73-80.

d) Análisis de la crisis del movimiento artístico cultural chileno.

Análisis interpretativo histórico de la constitución del movimiento artístico en Chile: movimiento artístico y Estado, movimiento artístico y partidos políticos.

Propuesta de una política comunicativa para el movimiento artístico-cultural.

Datos referidos a la Alianza de los Intelectuales y a *La aurora de Chile*.

Datos sobre prensa de base cultural en el periodo 73-80.

e) El movimiento artístico transita por una crisis, producto de su desarticulación y atomización por la represión y los cambios estructurales; el

agotamiento de formas y lenguajes, producto del aislamiento nacional e internacional; y el estrechamiento de sus ámbitos de cobertura nacional.

A partir de la década del 40, uno de los referentes de constitución del movimiento artístico fue el Estado. Este jugó un papel orgánico fundamental. Otro elemento constitutivo, desde un punto de vista ideológico, fue una visión socialista de la sociedad chilena. A partir de 1973, estos elementos dejan de constituir una base de sustentación.

El desarrollo de una política comunicativa podrá ayudar a superar la crisis del movimiento artístico. Esta acción podría acelerar la organicidad del movimiento y la discusión de una política cultural alternativa, ampliando la capacidad nacional de comunicar del movimiento artístico.

Un ejemplo de política comunicativa, en el movimiento artístico, es el periódico *La aurora de Chile*, que editó la Alianza de Intelectuales de Chile en 1938. Este grupo, además, desarrolló un programa radial en *Radio La Reina* (25 minutos), actos artísticos, conferencias, ediciones, etc. La Alianza de Intelectuales de Chile es perseguida por el gobierno de González Videla. Posteriormente hay una prensa cultural, pero que no representa un movimiento artístico organizado. Después, esta prensa es absorbida por la prensa partidaria de izquierda.

En el periodo actual, el movimiento popular y artístico no valora el peso de una ofensiva comunicativa.

67. MONTENEGRO, Hernán.

T.V. ¿Comunicación o contaminación? Ed. Galdós. Santiago, 1980. 143 pp.

a) El autor hace un análisis crítico de los efectos de la TV, como medio masivo de influencia individual y grupal, señalando la importancia que ella tiene en la formación o deformación de la identidad del niño. Su objetivo central es alertar la conciencia del público sobre las características de la TV comercial y su influencia negativa en la salud mental y la cultura de la población, para que así se generen acciones individuales e institucionales tendientes a corregir la situación actual.

b) El autor fundamenta su análisis en datos extraídos de fuentes secundarias: estudios sobre efectos de la televisión realizados en Estados Unidos y Europa.

c) Resumen de la evidencia sobre los efectos de la TV en la conducta infantil.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS NIÑOS VEN TV.

Análisis de programas informativos y de entretenimiento.

Conjunto de medidas que pueden adoptar los padres, profesores y autoridades para modificar la situación actual.

d) La televisión es hoy en día un factor de contaminación social, sobre todo por los efectos que ejerce sobre los niños.

Los estudios examinados permiten sostener que la TV es capaz de influenciar en alguna medida el comportamiento humano, especialmente el infantil. Esta influencia puede ser tanto negativa como positiva.

Sin embargo, no podemos dirigir la crítica al medio mismo, sino a la particular y cambiante relación de comunicación que se establece por el uso de que se da a la TV actualmente.

68. MORALES, Eduardo.

Los proyectos de sistema de comunicación en Chile: experiencia 1970-73. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Documento de Trabajo No. 73. Santiago, 1978. 41 pp. (mimeo).

a) El objetivo del artículo es "examinar, a través del estudio de varias coyunturas, el planteamiento y la evolución del pensamiento de los sectores populares a través de su prensa, en torno a temas como la libertad de expresión y su vinculación al proceso que se desencadena con el triunfo de la UP en Septiembre de 1970". Se hace análisis de coyunturas, para recuperar los momentos álgidos del debate político en torno a la prensa.

b) Se utiliza un enfoque marxista.

c) Se analizaron los diarios *El Mercurio*, *La Prensa*, *La Nación* y *El Siglo*, en las siguientes coyunturas:

Campaña de la SIP en contra del gobierno de la UP y traspaso de editorial Zig-Zag al Estado (febrero 1971).

Primera asamblea de periodistas de izquierda (abril 1971).

Eventual incorporación de la papelera al área de propiedad social (nov. 1971).

Debate en torno a la vigencia de la libertad de expresión (junio de 1972).

Realización en Santiago de la XXVIII Asamblea de la SIP (sept.-oct. de 1972).

d) A través del examen de varias coyunturas, se hace un estudio de las posiciones y estrategias, tanto de la prensa adicta al gobierno como de la prensa opositora de derecha y de centro, a lo largo del periodo 70-73.

e) El programa de la Unidad Popular pone énfasis en los aspectos económicos del tránsito hacia el socialismo, subordinando los aspectos propiamente políticos e ideológicos.

La prensa adicta a los sectores populares se ve obligada a jugar un rol de defensa y a moverse dentro del marco establecido por la burguesía, cuyo eje central es un concepto absoluto de libertad, no historicado. Las garantías constitucionales dificultan más todo intento de redefinición de formas y contenidos.

La prensa opositora aprovecha la definición ideológica de "libertad de expresión", para realizar una tarea de movilización y de formación de un frente único y un frente externo, mientras denuncia todo intento de participación popular como atentatorio contra el "Estado de derecho" y generador de "caos".

En la coyuntura de 1971 (abril), el debate está centrado en la función de la prensa respecto al proceso que se inicia. Apoyándolo la prensa de izquierda, tratando de mostrar sus debilidades la de derecha, y en una postura dependiente de esta última la de centro.

En las coyunturas posteriores se puede apreciar cómo se empieza a conformar una ofensiva ideológica de la oposición, sobre todo centrada en el tema de la papelera. La libertad de expresión es utilizada como elemento ideológico que servirá de punto de partida para una ofensiva contra la "vía chilena al socialismo".

Se observa también variación en los sectores de izquierda, a medida que se desarrollan las coyunturas. La prensa de izquierda definirá su papel de apoyo en función del circuito mercantil. Con esto reforzó los rasgos tradicionales del sistema. No hubo un enfrentamiento claro del problema de la propiedad de los medios. Esto genera una separación entre los sectores populares y la prensa que se supone los representaba. A partir de 1972, se comienza a realizar experiencias de base, que aumentan la confusión de la prensa de izquierda. A todo esto se sumó el problema de la heterogeneidad de los sectores populares y el de la carencia de un proyecto cultural de la izquierda.

69. MORALES, Eduardo.

Transnacionalización cultural y comunicación en Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Documento de Trabajo No. 122. Santiago, 1981. 27 pp. (mimeo).

a) Este trabajo fue presentado a la Primera Conferencia General de la Asociación Chilena de Investigadores para la Paz (ACHIP), llevada a cabo el 2 y 3 de julio de 1981. A través del análisis del régimen chileno actual y del sistema de comunicación que lo acompaña, se pretende ilustrar, con un

caso específico, el problema de la transnacionalización de las comunicaciones.

- b) Se inscribe dentro del pensamiento desarrollado en los últimos años en torno al problema de la transnacionalización de las comunicaciones y en torno a los Estados autoritarios.
- c) Se trabaja con textos de Somavía, J. J. Brunner y Raquel Salmes. Informes de Odeplan y fuentes de Gfalic-Matic, Unesco, Gallup.
- d) Se realiza una descripción de algunas características del régimen autoritario chileno, relacionándolas al sistema de comunicación imperante.
- e) La desigual distribución del poder ha generado problemas en el campo de las comunicaciones y en su estructuración transnacional. Esta estructura es funcional a los intereses de los países desarrollados, y a la difusión de valores conservadores para consolidar y legitimar su dominación. El control transnacional opera a través del control de la información, de las estructuras de producción y de los insumos con que se alimentan los medios de comunicación.

En la situación chilena, este cuadro se especifica por:

1. La existencia de un régimen autoritario que busca, para el éxito de su proyecto de reorganización social y política, una desideologización de la sociedad. Esta desideologización se sustenta en un rechazo del marxismo y en una erradicación de los partidos políticos.
2. La existencia de un régimen que define el papel del Estado como subsidiario y que busca reducir al mínimo su injerencia, relevando el papel del mercado como asignador de recursos. La política es concebida como un asunto propio de una élite tecnocrática.
3. La existencia de un régimen que defiende un modelo económico que favorece a los monopolios y la competencia internacional. Los que monopolizan la emisión de los mensajes, son los que sustentan el modelo descrito. El examen de la propiedad y funcionamiento de los medios de comunicación muestra la preeminencia del capital financiero ligado a compañías transnacionales, así como una presencia más definitoria del Estado que tiene tuición directa sobre varios medios y control de todos.

En la actual situación, este sistema depende financieramente de los ingresos publicitarios; estos ingresos son cada día mayores y son canalizados a través de agencias de publicidad que tienen vinculaciones transnacionales.

El sistema de comunicación chileno actual es claramente funcional al modelo económico y político vigente. Es el gran vehículo de difusión ideológica de los valores dominantes, que una minoría impone a una sociedad caracterizada por la "atomización" social y el inmovilismo político.

70. MORALES, Eduardo.

Proceso de democratización y medios informativos. El caso de los sectores populares. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Documento de Trabajo No. 73. Santiago, 1978. 25 pp. (mimeo).

- a) El autor se propone lograr una aproximación interpretativa de las diversas formas históricas que asume la comunicación de los sectores populares. Se hace un examen de la relación entre los sectores populares, los partidos y el Estado, y se analiza cómo esta relación va modificando los canales de comunicación de la clase obrera y, con ellos, las vías de constitución y expresión de una identidad propia y autónoma.
- b) Se utilizan conceptos y una perspectiva analítica proveniente de la teoría marxista.
- c) Se trabaja con datos secundarios, estudios historiográficos de Enzo Falletto, Manuel A. Garretón, Oswaldo Arias y del mismo autor.
- d) Contiene datos sobre el desarrollo de la prensa obrera en Chile a principios del siglo 20; una interpretación acerca de las transformaciones de esta prensa según el desarrollo del movimiento obrero, y cómo su relación con los partidos y el Estado afecta la posibilidad de sobrevivencia e implantación de un proyecto alternativo popular.
- e) Desde sus inicios, la acción de los sectores obreros y populares se plantea en radical oposición a la dominación oligárquica. Esto se traduce en la existencia temprana de un proyecto de sociedad alternativa, que aparece con profusión en el examen de la prensa obrera. La labor de la FOCH está muy vinculada, a través de sus periódicos, al desarrollo de la unidad de los trabajadores, en una tarea de difusión que permita constituir "identidad".

Sin embargo, este proceso se ve interrumpido con el desarrollo de los partidos. Una vez "constituidas" las organizaciones políticas propias de los sectores populares (el P. C. en 1922 y el P. S. en 1933), la expresión de tales sectores a través de periódicos de tipo más corporativo tiende a desaparecer y a ser reemplazada por periódicos orientados por aparatos partidarios, destinados a enfrentar a la prensa dominante.

El plano político asume un rol central en la relación Estado-clases. Por la importancia del aparato del Estado, la relación entre los sectores dominantes y dominados estará permanentemente intermediada a través de la función estatal. Esto tiende a reforzar la hegemonía ideológica de los sectores dominantes.

Los medios de comunicación de los sectores populares, ahora partidarios, serán tributarios de este modo de relación. La comunicación popular, inserta en el sistema de comunicación burgués, subordina a éste sus contenidos, asumiendo rápidamente un carácter "defensivo". Lo ocurrido en

el periodo 70-73 en torno al papel de los medios de izquierda, es ilustrativo de este fenómeno.

71. MOREL, Consuelo

Políticas de medios de comunicación en Chile, 70-72. Escuela de Artes de la Comunicación, EAC. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1973. 135 pp. (mimeo).

a) El artículo da cuenta de los resultados de un estudio realizado con el fin de conocer y sistematizar las políticas comunicativas llevadas a cabo por diversos organismos relacionados a medios de comunicación de masas, al área artística o a instituciones de desarrollo rural y urbano, a partir de 1970.

Como segundo objetivo, se pretende, con este trabajo, preparar una jornada nacional sobre políticas de medios de comunicación en Chile.

b) No se explicitan en el texto, y su carácter descriptivo no permite delimitar orientaciones teóricas claras.

c) Los datos se obtienen mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a emisores institucionales de los siguientes sectores:

1) Radio: Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Oficina de Información y Radiodifusión del Gobierno (OIR). 2) Televisión: Canales 7, 13, 9 y 4. 3) Cine: Chile Films, Cineteca de la Universidad de Chile y Escuela de Artes de la Comunicación. 4) Editoriales: Quimantú, Lord Cochrane, Zig-Zag, Editorial de la Universidad Católica de Valparaíso. 5) Instituciones que desarrollan programas de comunicación en áreas rurales: Corporación de la Reforma Agraria (CORA), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Centro de Estudios Agrarios de la Universidad Católica e Instituto de Capacitación e Investigación para la Reforma Agraria (ICIRA). 6) Instituciones que desarrollan programas de comunicación en áreas urbanas: Departamento de Desarrollo Social y Departamento de Comunicaciones de la Central Unica de Trabajadores.

d) Objetivos de la acción comunicativa desarrollada en los organismos encuestados.

Cómo ha afectado el gobierno de la Unidad Popular en la formulación y el desarrollo de los objetivos.

Cuáles son los énfasis puestos en los contenidos de la comunicación y cómo se concibe el rol de éstos.

Rol atribuido al emisor y al receptor de la acción comunicativa.

Existencia de grupos de investigación dentro de las instituciones.

e) Existe un aumento de organismos de comunicación durante los dos últimos gobiernos. En este campo, el Estado ha tendido a desplazar a las universidades.

La mayoría de los organismos encuestados explicita metas muy generales. En la definición de éstas, la Unidad Popular es un factor importante, ya que sólo seis instituciones plantean políticas de continuidad frente al cambio de gobierno. Las instituciones pro-gobierno tienen una visión compleja de sus metas que da unidad a una visión socialista de la sociedad.

El rol de lo cultural en el cambio social se define en relación a los cambios realizados en otros sectores. La mayoría piensa que la cultura es algo que se debe entregar al pueblo; la minoría, que ella está en el pueblo. No se detectan cambios bruscos en las programaciones de las instituciones; no existe sensación de fracaso que justifique un giro radical de líneas. Los programas son anuales y concebidos internamente sin una planificación central. Sólo una de las instituciones encuestadas señala la necesidad de estructurarlos en función de demandas externas populares y gubernamentales.

En general, dentro del sector determinado por el medio o la institución, no se distinguen grupos específicos a los cuales servir con los programas. Algunos pocos discriminan por clases. En general, no existe una definición clara del receptor. No hay una coincidencia entre política cultural y orientación partidista. Si hay diferencias claras entre oposición y gobierno. La reflexión científica y la evaluación sistemática de las acciones son elementos que se incorporan más como un deseo que como una realización.

72. MOREL, Consuelo; OSSANDON, Fernando; FUENZALIDA, Valerio.

"Más allá de la entretención de las teleseries. Búsqueda de la ideología en *Bonanza* y *F.B.I. en Acción*". En: *Revista EAC*. Escuela de artes de la Comunicación. Universidad Católica. Número Especial. Santiago, 1973. 42 pp.

a) A través del estudio de modelos semiológicos de análisis de las imágenes y su aplicación al estudio ideológico de dos teleseries, se pretende contribuir al conocimiento de los valores que transmite la TV chilena. Los autores sostienen que este trabajo provisorio debe servir para reflexionar "sobre el gran problema que constituye hoy, pensar en una TV nacional". Se plantea que el descubrimiento de la estructura del género develará la ideología que éste esconde.

b) Se utiliza una perspectiva proveniente de la semiología, fundamentalmente de los aportes en torno al análisis de la imagen. También se hace referencia a conceptos extraídos de las teorías marxistas de la ideología.

c) Análisis secundario de textos teóricos.

Análisis actancial de un corpus formado por un conjunto (no especificado en el informe) de capítulos de las teleseries *Bonanza* y *FBI en Acción*.

d) Revisión de los aportes en tomo a la semiología de la imagen hechos por C. Metz, U. Eco, y P. Passolini.

Proposición de modelos de análisis para el mensaje televisivo que comprenden: un modelo de análisis de los signos televisivos; dos modelos para el análisis de la estructura narrativa (uno actancial y otro dramático).

Ejercicios de análisis de varios capítulos de las teleseries analizadas, aplicando los diferentes modelos propuestos.

e) Es necesario hacer una revisión crítica de la validez del modelo dramático y de las diferencias entre éste y el modelo actancial de Greimas, a fin de perfeccionar los métodos de estudio para abordar el fenómeno de las comunicaciones.

El modelo de valores portado por la serie *Bonanza* es el siguiente:

1) Los héroes y anti-héroes son la materialización de un complejo juego de valores en el que se establecen relaciones permitidas y prohibidas entre valores de sustentación y otros secundarios.

2) Los cursos de acción permitidos son el resultado de acciones externas al sistema que lo amenazan y su objetivo es la restauración del valor amenazado.

3) Los ejes fundamentales son la familia (con roles jerárquicos bien determinados), la propiedad de la tierra, la legalidad y la tradición que ella conlleva, y el trabajo manual.

73. MOREL, Consuelo; ZEGERS, Isabel; VICUÑA, Ignacio.
Historia de la radio en Chile. Centro de Comunicaciones Sociales, Escuela Artes de la Comunicación, Universidad Católica. 2 tomos. Santiago, 1975. 295 pp. (mimeo).

a) Este trabajo se inserta en un proyecto de investigación que intenta reconstruir la historia de los medios de comunicación de masas en Chile, y las relaciones de cada uno de ellos con su contexto socio histórico.

El fenómeno radial chileno es analizado tanto en su desarrollo histórico como cultural. La primera parte es una historia general que incluye los primeros experimentos radiales de los pioneros de la radiotelefonía en Chile, reacciones de la época, la primera programación y una forma de periodizar

los elementos más importantes de la radio. La segunda parte se ocupa de analizar las características y evolución de la programación de la radio. El tercer capítulo se destina a la evolución del ambiente radial, centrandolo en la atención en los "actores" que participan en él. Finalmente se estudia la legislación radial.

b) Análisis descriptivo de los orígenes e historia de la radio como fenómeno cultural.

Se aborda el estudio de la programación radial con los conceptos "habla" y "lengua" de De Saussure, y se aplica el método de análisis actancial de Greimas a la organización radial.

c) Existen datos históricos extraídos de otros autores, de la prensa de la época y de entrevistas. Los datos de programación pertenecen a una revista especializada sobre radio (*Radiomanía*).

Existen datos acerca de decretos, leyes y reglamentos, y datos referidos a concesión y potencia.

Cuadros: Evolución de la programación
Cronología de la legislación general y específica para la radio.
Concesiones desde 1925 a 1970.
Potencia en watts (1925-1970).
Transferencia.
Localización espacial.

d) Consideración acerca del concepto de cultura.

Panorama histórico general, desde los años 20 hasta la década del 60.

Descripción de la revista *Radiomanía*.

Conceptos de programación y programa: evolución de la programación (cuadro). Diversas etapas del lenguaje radial. El radioteatro. Los noticieros. Programas musicales.

Evolución del ambiente radial. El modelo actancial; etapas de acuerdo a la aplicación del modelo: el descubrimiento, la organización, la consolidación, la politización.

La legislación radial en Chile: la radiodifusión desde el punto de vista jurídico, concepto de servicio público, concesiones, transferencias y caducidad, libertad de expresión.

Cuadro de conclusiones que considera cinco etapas históricas: las tentativas tecnológicas (hasta 1922), las radios pioneras (1922-1935), las radios comerciales (1935-1945), las radios político-comerciales (1945-1960),

las radios políticas (1960 en adelante). En cada una de ellas se resume la organización del medio radial, la legislación, la tecnología y la programación.

e) La radio surge en virtud de una inquietud científica. Así es considerada por la sociedad durante un tiempo, hasta que se clarifica la función social del medio como un canal de comunicación masiva.

La radio abre un abanico en torno suyo que sobrepasa lo puramente tecnológico; se expande hacia el mundo social. Nace un fenómeno de recíprocas influencias con otros medios (diarios, revistas) que es una derivación natural de la necesidad de definición de la radio y de cambio o acomodación de los demás medios.

El lenguaje radial, definido como aquel que combina en su interior la voz humana, la música y los efectos sonoros, logra su máxima expresión en el género radioteatral. Este comenzó desde la simple lectura de textos hasta adquirir un alto grado de perfección.

La radio, gracias a su desarrollo tecnológico, revoluciona las transmisiones, y a la vez recoge las inquietudes de actualidad, incentiva la actividad periodística. Sin embargo, al promediar los años 60 la radio "se vio atacada por la falta de imaginación . . . frente al magnetismo indiscutible de la TV".

El surgimiento de los estudios de sintonía (*marketing* aplicado a los auditorios) determina el giro de la publicidad y, a la vez, influye en forma importante en la programación radial.

El estudio de la programación desde sus inicios permite concluir:

La estructura básica de la programación permanece estable a través del tiempo, sólo hay variación al interior de ciertos programas específicos.

Los espacios más estables y más importantes son los dedicados a música popular y noticiarios.

Aumenta en total el tiempo de programación.

Los programas que han experimentado mayor modificación son los extranjeros y los de carácter gremial.

La tendencia general de evolución del lenguaje radial se orienta a la búsqueda de identidad y búsqueda de una función legítima e institucionalizada socialmente.

La aplicación del modelo actancial (Greimas) a la historia de la radio permite visualizar distintos protagonistas que caracterizan la evolución

del medio radial en sus distintas etapas: 1) el descubrimiento: los protagonistas centrales son los pioneros *versus* los incrédulos; 2) organización: sus actores son los mismos pioneros *versus* la prensa de la época; 3) la consolidación de la radio como un servicio público: actúan varios sujetos (empresarios, empleados, gobierno y publicidad) y 4) la politización; juegan un papel importante los grupos políticos.

La legislación radial en su conjunto muestra siempre una preocupación gubernativa porque la actividad informativa tenga una función cultural, al menos de derecho, ya que en los hechos es difícil apreciar esta tendencia. Esta preocupación se une a la de proteger lo nacional, tanto a las personas que trabajan en el ambiente radial como a la programación.

74. MUNIZAGA, Giselle

"Algunas ideas sobre lo ideológico en el Cine". En: *Revista EAC* Nº 2, Escuela de Artes de la Comunicación, Universidad Católica. Santiago, 1972. 4 pp.

a) El artículo pretende resaltar la importancia del análisis ideológico aplicado a la producción cinematográfica, sobre todo cuando la imagen audiovisual es producida con un fin educativo. Se señala la necesidad de un punto de vista que involucre los aspectos catécticos (de atracción de la obra) y los artísticos, como parte del análisis ideológico.

b) Las orientaciones básicas provienen de la lingüística-estructural. El cine es concebido como lenguaje y la obra cinematográfica como estímulo material para generar un proceso significativo, producto de una práctica social más totalizante.

c) El trabajo es un ensayo teórico en base a formulaciones de autores como Metz, Passolini, Eco y Barthes.

d) Se hace una reflexión sobre el cine, cuyo contenido debe servir a fines pre-establecidos.

e) Cuando una unidad de cine como la de la Escuela de Artes de la Comunicación produce películas por encargo con fines ideológicos más que artísticos, debe tener conciencia de la dimensión ideológica de su producción. Debe trabajar con los demandantes de las películas, buscando la claridad de lo que se quiere y reservándose el cómo decirlo. Debe aceptar como manifiestamente relevante lo ideológico, sin negar la necesaria dimensión artística y catéctica. El ideal sería que lo ideológico no entrara en contradicción con lo artístico.

75. MUNIZAGA, Giselle

"¿Cuántas patas tiene un gato?" En: *Revista EAC*. Escuela de Artes de la Comunicación, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1973. 23 pp.

- a) Se da cuenta de un estudio del contenido de la película *Tierra*, producida por la Escuela de Artes de la Comunicación a petición de ICIRA (Instituto de Capacitación e Investigación sobre la Reforma Agraria). El análisis persigue desmontar la estructura ideológica del filme. El objetivo es aportar elementos para iluminar los problemas derivados de la realización de películas por encargo, con objetivos educativos o de movilización explícitos.
- b) Se usan categorías provenientes de la visión estructuralista de la ideología y de la semiología. Como modelo de análisis narrativo se utiliza el de la estructura dramática.
- c) Los datos son extraídos a través de una observación reiterada de la película objeto de estudio.
- d) Descomposición del filme en unidades constituidas por los actos (relaciones sujeto-objeto). Recomposición en un esquema de acción dramática. Descomposición del filme en unidades de signos (imágenes-acción-sonido). Constitución de unidades de denotación y de connotación.
- e) Dentro de la estructura narrativa, la elección de los personajes y del desarrollo de la acción (planteamiento de la acción inicial, modo de presentar el conflicto y su resolución) evitan mostrar la oposición patrón-campesino como una situación de dominación y confrontación real. Tampoco se muestra el desarrollo de un proceso de lucha de clase. Las situaciones son vistas como míticas y las soluciones como mágicas.

Existe una conceptualización naturalista de lo rural y del campesino, que no muestra el carácter de explotación de esta relación. La película muestra un campesino primitivo en oposición a un campesino moderno; por lo tanto, el conflicto aparece más como producto de una falta de desarrollo tecnológico que de una situación de clase.

76. MUNIZAGA, Giselle.

La teleserie policial: una moral de la violencia. Cuadernos de Estudio N° 6, Escuela de Artes de la Comunicación (EAC). Universidad Católica de Chile. Santiago 1975. 100 pp. (mimeo).

- a) El objetivo que guía este estudio es explicar la atracción que las teleseries policiales ejercen sobre la audiencia. La hipótesis central es que "la atracción diferencial ejercida en el público por una obra de comunicación cualquiera depende de las cualidades del código, en el sentido de permitir una relación de decodificación gratificante".

El esfuerzo analítico se da en dos planos: en primer lugar se formula una teoría de la recepción, cuyo eje central es la relación receptor-obra comunicativa; en segundo, y a partir de esta teoría, se estudia la teleserie

policial —en cuanto género televisivo— buscando en su estructura los mecanismos que condicionan su recepción.

- b) Para la formulación de una teoría de la recepción, se recurre con frecuencia a los conceptos y hallazgos de semiólogos como R. Barthes, U. Eco y E. Verón, sobre los cuales se construye un cuerpo de hipótesis referido a la recepción. Para el análisis de las teleseries policiales, se recurre al marco teórico formulado por la autora, al análisis narrativo de Clau-de Bremond y a la semántica estructural de A. Greimas.
- c) Para el análisis de las teleseries policiales, se trabajó sobre un corpus de 7 teleseries: *Canon*, *Toma*, *Iron Side*, *Misión imposible*, *Los intocables*, *Hawai 5-0* y *Manix*. Fueron analizadas con un modelo narrativo y dramático.
- d) Exposición del estado de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la desviación social.

Formulación de un cuerpo de hipótesis para una teoría de la recepción: definición del receptor; injerencia de los códigos en la comunicación; el código como condicionante de la relación receptor-obra.

Análisis de la teleserie policial: los personajes (descripción y funciones); la estructura sintagmática, narrativa y dramática; la estructura semántica. Formulación de un modelo estructural de la teleserie policial.

Explicación de la atracción ejercida por las teleseries en función de sus estructuras y sus contenidos.

- e) El receptor es un ente activo, que debe producir o reproducir un mensaje presente en la obra como virtualidad formal. Debe desarrollar un proceso de decodificación-codificación en relación con la obra. En esta medida, el receptor es un elemento que, en interacción con otros, define el proceso de comunicación en sí; no sólo recibe los efectos de un mensaje.

Hay condicionamientos externos que afectan una relación receptor-obra. Entre ellos están las variables físicas y psíquicas, y las variables socio-culturales. Sin embargo, los condicionamientos centrales son los internos, que tienen relación con el proceso de codificación: variaciones en los tipos de signos básicos, en las estructuras sintácticas y en las estructuras semánticas empleadas en la construcción de los mensajes. Los códigos no son herramientas neutras, sino que permiten distintos tipos de relación receptor-obra según sea su uso.

La estructura dramática es la estructura de la acción social y posee los mecanismos que permiten al espectador proyectarse en el protagonista. La estructura dramática de las teleseries se sustenta en los "malos": son ellos los que mueren, desaparecen, están sujetos a todas las vicisitudes y, por lo

tanto, los que realmente están puestos en juego. La hilación de los acontecimientos surgidos del enfrentamiento del héroe con este contexto dramático constituye la estructura narrativa del género. Esta doble estructura emplea mecanismos sintagmáticos que guardan relación con el tratamiento del suspenso.

En la estructura narrativa el suspenso nace de las vicisitudes del héroe en su búsqueda del culpable. Además, actúa el suspenso ficticio de la sobrevivencia y éxito del héroe. En la estructura dramática, el suspenso es el del peligro y la violencia. Aquí también hay un suspenso falso, en la medida en que se sabe que la ley triunfará finalmente. La gran diferencia es que el suspenso narrativo es un suspenso lógico, que involucra la inteligencia, en tanto que el suspenso dramático es un suspenso "ontológico", en el que se involucra la sobrevivencia biológica o social.

Una teleserie policial es la representación de un acontecimiento social y también una ideología y una moral. El acontecimiento social recortado por las teleseries es la represión de un acto delictual, que tiene una gran riqueza comunicativa en cuanto representa una conducta social especial, tanto en el desarrollo (violencia potencial o actual) como en sus consecuencias (ruptura de un orden social establecido).

En las teleseries policiales, el hecho delictual es presentado como el enfrentamiento de dos lógicas: la de la ley contra la de la delincuencia. Pero esta oposición de valores sociales está sustentada por una oposición de valores más trascendentes: a la dicotomía legalidad/ilegalidad se sobrepone, como si fuese una continuidad natural, la dicotomía buenos/malos. Del mismo modo como se confunde ley con bien, se confunde bien y sometimiento a las conductas establecidas. A la dicotomía bien/mal se agrega la dicotomía eficiente/ineficiente. Es así como se establece la relación bien-éxito, que completa la trilogía ley-bien y bien-sometimiento a la norma. De esta manera, la teleserie da una lección moral.

Las teleseries policiales tienen relación con un área semántica estratégica, en cuanto envuelven la problemática de la existencia, de la vida y de la muerte (en el sentido biológico y social), asociada a los mecanismos semánticos de la violencia. Afectividad y violencia son fuente de emoción y, por lo tanto, de atracción para el receptor. Una segunda fuente de atracción reside en la ambigüedad semántica que logra el género con respecto al tema del orden social: si bien los valores positivos están adscritos al detentador del orden, éste posee el bien pero no la vida. Esta está en el lado del mal, donde se sitúa la acción dramática. Ello implica desorden y tentación (la atracción por lo prohibido). Esta ambigüedad semántica proporciona gratificación al receptor, en cuanto le otorga un vuelo inconsciente a la libertad y a la anarquía. Es un mecanismo para descargar tensiones y agresiones ocultas.

La máxima entretención se obtiene cuando un sujeto está totalmente inmerso en una acción, pero conlleva también el máximo cansancio. La te-

leserie utiliza un mecanismo de entretención-relajación, haciendo, mediante el código, que el espectador entre en un estado de juego, que le permite recrear valores semánticamente importantes (ley-bien-orden) y situaciones sociales límite (muerte-violencia), sin que se involucre ni se vea afectado por esta participación. Este mecanismo, situado a nivel del código, sería uno de los elementos centrales en los que reside la atracción del género.

77. MUNIZAGA, Giselle

Proposiciones respecto a problemáticas en el campo de la educación y la comunicación social. Programa interdisciplinario de investigación en educación (PIIE). Publicación del Seminario sobre el estado de la investigación en educación en Chile. Santiago, 1980. 5 pp.

- a) El trabajo es una ponencia presentada a un seminario sobre el estado de la investigación en educación en Chile. Su objeto es incentivar la búsqueda de formas de cooperación interdisciplinaria entre educación y comunicación; señalando para ello algunas zonas problemáticas donde un trabajo conjunto podría ser fructífero. Se hace un análisis de algunos cambios en la estructura de comunicación de las sociedades en el mundo moderno en relación a cómo incidirían la estructura de otros aparatos culturales, especialmente el aparato educacional.
- b) Proviene fundamentalmente de la semiología audiovisual y de las teorías en torno a la industria cultural.
- d) Se hace un análisis de las transformaciones producidas respecto a la importancia relativa de las diferentes formas lingüísticas en la sociedad actual (imagen *versus* palabra escrita).

Se hace un análisis de lo que significa el proceso simbólico de la imagen en relación a la generación del pensamiento. Se analiza el poder cultural creciente del aparato de comunicación y la forma orgánica mercantil que éste toma en las sociedades capitalistas, señalando algunos rasgos específicos de su operación en las sociedades dependientes.

- e) Los cambios tecnológicos que han transformado los medios de transmisión empleados en los procesos comunicativos sociales, han producido un aumento en el volumen y velocidad de los mensajes que circulan y de su penetración; pero, sobre todo, han transformado la importancia relativa de las formas lingüísticas, dando enorme preeminencia a la imagen. Se ha producido una pérdida relativa de la efectividad social de la palabra escrita.

La imagen implica una forma de simbolización que está sustentada en una operación mental diferente de la que requiere el discurso lexemático. Operan códigos de reconocimiento en vez de símbolos constituidos por un juego de asociaciones arbitrarias. Al tener el lenguaje de la imagen un proceso de formación simbólica distinto, su uso generalizado transforma las

capacidades mentales de los sujetos sociales al transformar las operaciones mentales que sustentan el pensamiento.

Hoy en día existe un acceso mayor a la comunicación de masas. Todos los sectores sociales están expuestos a un enorme flujo comunicativo, que además tiene un carácter industrial-mercantil.

En las sociedades dependientes se agregan dos elementos: el control transnacional y el hecho de que este flujo comunicativo opera muchas veces sobre sectores sociales pre-literarios.

Es necesario adecuar las dinámicas de los procesos de enseñanza-aprendizaje a esta nueva realidad comunicativa, realizando investigaciones conjuntas acerca de estos problemas.

78. MUNIZAGA, Giselle.

El marco jurídico legal del medio televisivo en Chile. Centro de Investigación y Expresión Cultural y Artística, CENECA. Documento N° 13, Serie de Comunicaciones. Santiago, 1981. 25 pp. (mimeo).

a) El trabajo contiene una revisión exhaustiva de las disposiciones legales referidas a la televisión chilena, dictadas desde principios de la década del 60 hasta comienzos de la del 80. A través de una aproximación histórica, los distintos momentos de la legislación televisiva son analizados en relación al marco social y político dentro del cual se desarrolla, con el objeto de poner de manifiesto las dinámicas socio-políticas complejas que explican y dan origen a dicha legislación.

b) Aun cuando no se explicita en el texto, la autora recurre a la noción de hegemonía acuñada por A. Gramsci para estructurar su análisis. Utiliza también el concepto de "Estado de compromiso", desarrollado por científicos sociales chilenos como A. Pinto, M. A. Garretón, T. Moulián y otros.

c) El estudio contiene un catastro de las disposiciones legales dictadas durante el periodo (1960-1980), obtenidas del diario oficial y de actas constitucionales. Asimismo, contiene datos selectivos respecto al debate que la promulgación y ejecución de dichas leyes provocó en círculos parlamentarios y políticos.

d) La ley de Televisión: disposiciones legales dictadas entre 1960 y 1970. Contexto político y debate. Objetivos de la ley y formas de aplicación. Financiamiento. Reformas a la ley durante el periodo 70-73. Descripción y contexto.

El régimen jurídico actual: reformas a la ley de TV durante el régimen autoritario. Financiamiento. Contexto y nuevos objetivos para la TV.

e) El hecho de que gobiernos de distintas ideologías fueran contrarios al establecimiento de la TV privada en Chile (hasta el gobierno autoritario), se debe a una evolución política compleja. En el deseo de un mayor control estatal de la TV juegan una serie de factores, algunos de orden general, otros propios del desarrollo de la TV: 1) la creciente ampliación de las funciones del Estado, lo cual se tradujo en una tendencia al control público de las comunicaciones de masas; 2) la creciente conciencia de la capacidad de manipulación de los medios masivos, en especial de la TV; 3) el ascenso político y social de sectores antes marginados, amplió el radio de acción de los medios de comunicación, haciéndolos verdaderamente masivos; 4) el reconocimiento de un cambio en la función cultural de los procesos de comunicación; y 5) el reconocimiento de la importancia política directa, en términos electorales, del control de medios de comunicación como la radio y la TV. Por ello se buscó, a nivel jurídico, una neutralización del medio mediante el control estatal que, en este periodo, aparecía como el mejor recurso para garantizar la participación y acceso de todos los grupos al mismo; en tanto el control privado se percibía como monopolio que restringía tal participación.

El proyecto de ley de televisión revela una concepción ideológico-cultural del medio, y la conciencia explícita de su importancia como instrumento de socialización. Se le atribuía una función de integración y movilización nacional, una función ideológico-valórica, una educativa, una informativa y otra de entretención. Se limita, por otra parte, el acceso a la emisión, restringiéndolo a los organismos capaces de garantizar el cumplimiento de estas funciones, como algunas universidades y el propio Estado.

Este cuerpo legal se centra fundamentalmente en los problemas de control de la emisión, creyendo que así se aseguran los objetivos deseados. No obstante, varios factores concurren a que ello no sea así. Por una parte, el financiamiento establecido es insuficiente, dejando de esta manera abierta la posibilidad de los ingresos publicitarios, con lo cual se abre una puerta al control privado de la programación y el consiguiente desvirtuamiento de los objetivos deseados. Por otra parte, los mecanismos de sanción establecidos para velar por el cumplimiento de las normas, no eran expeditos, y el organismo encargado de aplicarlos no era independiente de los propios entes, emisores (canales de TV). En cuanto a la programación hay preocupación sólo por el pluralismo político, reservando espacios a los partidos políticos existentes; pero no existe idéntica preocupación respecto de otros grupos, como académicos o artísticos.

La ley sobre TV se elabora en un momento de agudización de la pugna política, y se discute en un marco de equilibrio de poder cambiante e inestable. "Por ello la ley representa un acuerdo básico, el de consolidar una televisión pública con objetivos políticos e ideológicos y estructura comercial privada; también expresa el deseo de que la TV juegue un papel en asegurar estructuras de dominación dentro de las cuales puede reproducirse el complejo equilibrio de poderes que caracterizaba al Estado en su conjunto".

Con el establecimiento del Estado autoritario y la consiguiente quiebra del Estado de compromiso, la legislación televisiva es modificada. Las disposiciones legales del gobierno militar producen una televisión con dos caras: estatal, desde el punto de vista de su control, y comercial, desde el punto de vista de su operación. "Mediante su aspecto público el Ejecutivo asegura su capacidad represiva sobre el medio, ejerciendo una supervisión de los contenidos transmitidos (. . .). Mediante su aspecto comercial, se asegura la prevalencia con el modelo económico: una televisión que dinamice el mercado y que, además, imponga el consumo de bienes como el valor principal de la población y entregue un entretenimiento fácil y poco crítico".

"Detrás de esto hay una racionalidad latente: la aceptación de una televisión comercial lleva implícito el desarrollo de una televisión privada, dentro de la cual rigen las leyes de la competencia. Un Estado que controla tan directa y autoritariamente un medio de comunicación, es aceptable para un modelo como el actual sólo mientras se destruye el viejo orden y se impone un nuevo modelo, es decir, como una forma transitoria".

79. MUNIZAGA, Giselle.

Políticas de comunicación bajo regímenes autoritarios: el caso de Chile. Centro de Indagación y Expresión cultural y Artística CENCA. Documento N° 14. Serie Comunicaciones. Santiago, 1981. 53 pp. (mimeo).

a) El propósito de este artículo es trazar un panorama general de las transformaciones operadas en el ámbito comunicativo en Chile, a partir de la instauración del orden autoritario en 1973. La autora analiza las características y dinámicas del espacio comunicativo en relación con los cambios políticos, sociales y económicos que se verifican a partir de esa fecha.

b) No se hallan explicitadas en el texto. Subyacen al análisis, no obstante, los conceptos de Estado y hegemonía de Antonio Gramsci. En el análisis de las transformaciones ocurridas bajo el gobierno autoritario, la autora recurre a la reflexión que sobre este tema han realizado cientistas sociales chilenos, como Manuel A. Garretón y Tomás Moulián.

c) El estudio contiene algunos datos históricos, como una cronología de las medidas represivas llevadas a cabo en el ámbito de los medios de comunicación. Asimismo, contiene una reseña de las medidas legales instauradas por el gobierno en el periodo. Estos datos sirven de soporte a las tesis expuestas; no se trata de un listado exhaustivo.

d) Régimen autoritario y espacio comunicativo:

1. Modificaciones en el espacio de comunicación: disolución de partidos políticos y medidas tomadas en contra de medios de comunicación entre 1973 y 1979.

2. Transformaciones sociales globales; desarticulación de la vertiente política del discurso social: los nuevos contenidos en los medios, la publicidad. Cambios en la estructura de recepción.

La política comunicacional del régimen autoritario: imagen que se busca divulgar, políticas gubernamentales (objetivos, lineamientos y red comunicativa oficial) y políticas comunicacionales del sector privado (grupos económicos en el ámbito comunicativo y tendencias político-ideológicas).

Los medios no oficiales: macro y micro medios, su capacidad de constituir una alternativa.

e) Como consecuencia de la instauración de un Estado autoritario, los aparatos de comunicación enfrentan un estrechamiento del ámbito comunicativo, represivo por una parte, y factual por otra. El estrechamiento represivo es la consecuencia de la exclusión de un sector de la sociedad y de la permanente vigilancia de la información. El estrechamiento factual es producido por transformaciones a nivel ámbito comunicativo de la sociedad en su más amplio sentido: la ruptura del ámbito político de la sociedad implica que los medios ya no pueden alimentarse del discurso social que brotaba de la constante confrontación de proyectos distintos, y deben limitarse a recoger y difundir el monólogo que brota del Estado. Al quebrarse la lógica de representación política, se desdibujan los sujetos sociales que encontraban su definición social en ese terreno, y el discurso político —sea oficial o de oposición— no encuentra eco en una sociedad políticamente amorfa. Ello crea un vacío que, en los medios de comunicación, es llenado con contenidos banales que emanan del mercado. Este comienza a jugar un papel central, no sólo en el plano económico, sino también como orden social. La publicidad, amén de servir de fuente de financiamiento a los medios, pasa a ser una fuente nueva de discurso social, ya que los sujetos sociales, desarticulados, tienden a definirse en base al mercado, por sus modos de consumo. La información del mercado interpela a los sujetos como individuos en competencia, trazándoles proyectos de vida donde los logros colectivos están ausentes.

Por otra parte, el nuevo modelo económico ha producido transformaciones en la estructura de recepción del sistema de comunicación masivo. El auge en las importaciones de aparatos de recepción ha aumentado la cantidad de receptores potenciales, y también ha afectado a la estructura de emisión, que debió adecuarse a una competencia por esta nueva masa de receptores potenciales.

El control privado de los medios de comunicación masiva no es una novedad de este régimen, ya que tradicionalmente éstos han estado en manos de las clases dominantes. "Sin embargo, lo nuevo es el interés creciente y diversificado de los grupos económicos por controlar directamente un abanico de medios, la inhabilitación política que impide a muchos sectores de la población acceder al control de ellos y la congruencia entre las políticas comunicacionales del gobierno y los medios del 'sector privado'."

Los grupos disidentes ocupan un espacio doblemente estrecho en el ámbito de la comunicación masiva: por un lado, gran parte de estos sectores no poseen medios de comunicación propios y, por otro, las informaciones que les interesan no son tratadas o son distorsionadas por los otros medios.

Poseen, sin embargo, algunos macro-medios sujetos a la censura y a la lógica comercial, y micromedios. Si bien estos medios juegan un papel sumamente importante por cuanto entregan información normalmente ausente en el espacio comunicativo y alimentan un discurso crítico, "construyen su discurso dentro de los mismos parámetros del discurso oficial (. . .). Escasamente amplían el ámbito informativo del oficialismo, son en definitiva el eco de una misma sociedad, aunque la analicen desde un punto de vista distinto (opuesto)". De esta manera, no son, en rigor, medios de comunicación alternativa. Pese a ello, gérmenes de esta comunicación alternativa existen en algunas tentativas artísticas, "que buscan nuevas formas de creación e inserción social, y que movilizan una amplia falange de seguidores jóvenes".

80. MUNIZAGA, Giselle.

Prensa sindical y universitaria: ¿Un fenómeno de comunicación alternativa? Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística CENECA. Documentos N° 15. Serie Comunicaciones. Santiago, 1981. 69 pp. (mimeo).

a) El trabajo es una reflexión en torno a la industria de la comunicación y la micro-comunicación alternativa, en el marco del gobierno autoritario chileno. A partir de consideraciones generales respecto del desarrollo de los sistemas de comunicación en las sociedades modernas y aquellas derivadas del contexto socio-político autoritario, la autora describe la evolución y transformaciones que ambos sistemas de comunicación han experimentado a lo largo de estos últimos ocho años, formula hipótesis explicativas de dicha evolución y examina las funciones que cumplen al interior de la sociedad.

Inscrito en el marco de la problemática de la comunicación alternativa, el artículo se propone responder a dos interrogantes fundamentales: ¿a qué dinámica corresponde el surgimiento de la prensa sindical y estudiantil? y, ¿es posible ver en esta prensa un germen de comunicación que apunta a una transformación en el sistema comunicativo de las sociedades modernas, o se trata sólo de un fenómeno coyuntural, ligado al estado actual de los movimientos sociales?

b) Para el análisis del problema de la comunicación, la autora utiliza conceptos adaptados de la semiótica (ámbito cultural-discursivo, sistema de comunicación) y del concepto de industria cultural desarrollado por Adorno y Morin (industria de la comunicación). En el análisis de los sistemas de comunicación en relación a dinámicas societales, se recurre con frecuencia al concepto gramsciano de hegemonía e identidad cultural.

c) Los datos contenidos en el artículo respecto de la prensa estudiantil y sindical, se extraen de una investigación dirigida por la autora, donde se analizaron varios boletines de estos actores (investigación aún no publicada). El análisis de los editoriales se realizó con el método de análisis actancial desarrollado por A. Greimas.

d) Exposición de los conceptos de ámbito cultural-discursivo, sistema de comunicación e industria cultural.

Los boletines sindicales y estudiantiles: contexto socio-político (orden autoritario y universidades, orden autoritario y sindicalismo). Caracterización: a) objetivos de los emisores; b) modo de producción y distribución; c) tiraje y número de páginas; d) universo temático; e) visión del mundo (análisis actancial de la página editorial).

Cambios en la comunicación en el sistema autoritario: transformaciones en la industria de la comunicación; transformaciones en el ámbito cultural discursivo-público y privado.

La comunicación alternativa en el marco del sistema autoritario. La constitución de ámbitos culturales-discursivos a nivel de la macro y la micro comunicación. Reflexión respecto del carácter coyuntural o más permanente de estas expresiones comunicativas.

e) "Las transformaciones producidas en el sistema comunicativo han hecho que sectores mayoritarios de la población vean negadas sus capacidades de expresión y formulación de deseos e intereses dentro de un discurso socio-político que co-ayude en la concreción de un proyecto nacional integrador y participativo. Además (. . .) este sistema niega la capacidad de estos actores de definirse, dentro de un discurso, como actores con una existencia y un papel reconocido. La negación del espacio comunicativo se ha sumado así a la negación de otros espacios de constitución de sujetos sociales y de proyectos alternativos; a la negación de los espacios organizativos y políticos".

Frente a este estrechamiento del ámbito discursivo se articulan dos respuestas: a) búsqueda de espacios de libertad y fisuras al interior del orden discursivo público portado por los medios masivos. La Iglesia Católica expresa un discurso social distinto, pone de relieve temas y conceptos que rompen el orden discursivo autoritario; discurso que se expresa en los medios masivos que controla y también en una amplia red de medios de comunicación de base. Otro grupo disidente, la Democracia Cristiana, también logra mantener una voz dentro de los medios masivos, pero los medios que posee se ven sujetos a determinantes funcionales que se presentan a la industria de medios, lo que no le permite romper, en lo comunicativo, con las estructuras tradicionales. Por otra parte, si bien la lógica autoritaria que impera sobre los medios tiende a cerrarlos frente a discursos alternativos, la lógica comercial que también opera, tiende a producir fisuras que, ocasionalmente, permiten la difusión de otros discursos, alternativos al autori-

tarismo, especialmente en el campo artístico. b) La constitución de otros espacios discursivos: en épocas donde la capacidad expresiva de la sociedad se ve restringida, surge con más fuerza la necesidad de "decir": así se desarrolla una comunicación de base que normalmente no se da en sociedades abiertas.

La prensa sindical y universitaria de base ha surgido como respuesta a una situación comunicativa general que, entre otros factores, debilita y pone en peligro la existencia de los movimientos que alimentan estas formas comunicativas. Por lo tanto, no constituiría un intento explícito de buscar una alternativa al sistema de medios y a la industria de la comunicación imperante.

Los boletines de base, sindicales y universitarios, "indudablemente proporcionan un modelo de estructura productiva con un signo distinto al que estamos acostumbrados; son el fruto de un trabajo colectivamente asumido. También aportan novedosas soluciones técnicas y lingüísticas. Dentro de otro proyecto de desarrollo nacional podrían lograr (apuntan actualmente hacia ello) mejores fórmulas de impresión y circulación a través de la organización de una red de boletines que se apoyen mutuamente y permita resolver los problemas de circulación, financiamiento, etc."

"Los medios de base, podrían eventualmente ser los gérmenes de un modelo de comunicación alternativo, dentro de una sociedad abierta; una formación social donde habría una vasta red de medios de base que articularan el discurso de los distintos grupos sociales. De estos discursos se alimentarían las estructuras comunicativas de nivel medio, como asimismo, una industria de la comunicación no movida por intereses comerciales".

81. MUNIZAGA, Giselle y DE LA MAZA, Gonzalo.

El espacio radial no oficialista en Chile: 1973-1977. Centro de Expresión e Indagación Cultural y Artística, (CENECA). Santiago, 1978. 109 pp. (mimeo).

a) El estudio describe la organización y función de cuatro radios no oficialistas en Chile, bajo el gobierno militar autoritario. Se analiza el desarrollo histórico del medio radial a partir de cuatro indicadores: la legislación, la propiedad, la programación y la audiencia.

b) Para el estudio de la evolución del medio radial chileno y la situación de algunas radios no oficialistas, los autores recurren al concepto gramsciano de la hegemonía.

c) El trabajo contiene datos de tipo legal (decretos y leyes) y, en el capítulo referido a la propiedad de la radio, existen datos de fuentes secundarias citados de obras de autores como Armand Mattelart y Elmo Catlán.

Los datos de audiencia corresponden a informes de ACHAP, Publicistas Asociados, y C.C.C.

En el capítulo referido a la propiedad, se toma como muestra las siguientes radios de Santiago: Portales, Minería, Corporación, Balmaceda, Cooperativa y Chilena.

En el capítulo referido a las radios no oficialistas se estudian las radios Chilena, Cooperativa, Santiago y Balmaceda.

Cuadros de audiencia radial:

Promedio de receptores encendidos (mediciones no continuas de 1969 a 1978).

Proporción de los estratos en el total de receptores encendidos (1976-1978).

Porcentaje de audiencia efectiva entre AM y FM, (1976-78).

Proporción de los estratos en la audiencia total AM, (1976-78).

Proporción de los estratos en la audiencia total FM, (1976-78).

Proporción de cada radio no oficialista sobre el total de la audiencia AM.

Proporción de cada radio no oficialista sobre el total de la audiencia AM por estrato.

Porcentaje de hombres y mujeres en relación al total de auditores de cada radio no oficialista.

Distribución por grupos de edad de los auditores en porcentaje sobre el total de cada radio no oficialista.

d) Evolución de la legislación radial. Cronología de los diversos decretos, leyes y reglamentos que rigen el medio radial, (siete periodos).

La propiedad: se relacionan tres momentos en la evolución de la propiedad de las radios (1969, 1971 y 1977) en una muestra de 7 de las principales radios de Santiago.

La programación radial: visión histórica.

La audiencia radial.

Descripción de la organización y función de las radios no oficialistas: Radio Balmaceda, Radio Cooperativa, Radio Santiago, Radio Chilena.

Audiencia de las radios no oficialistas.

e) Si bien la legislación que enmarca la forma orgánica del medio radial en Chile no es producto original, consideraciones de tipo social y político se cristalizan en una determinada orientación operacional y en forma de control sobre emisión y contenidos: la propiedad de la radio queda en manos del sector privado, pero bajo el control del aparato jurídico político del Estado.

La propiedad del medio dejada en manos de particulares, que somete a la radio a la lógica comercial y a los imperativos de la industria cultural, es el elemento central que asegura el carácter orgánico de éste respecto de los grupos dominantes.

Para los grupos empresariales propietarios del medio radial, éste es una herramienta útil para consolidarse en términos comerciales e ideológicos. Casos marginales (radios cuya propiedad es la de las universidades) son incapaces de insertarse en una audiencia acostumbrada a una definición distinta de la radio.

La industrialización, la urbanización y el carácter oral de la comunicación radial, amplían, en términos cuantitativos, la audiencia. La radio se convierte en un aparato cultural poderoso para la difusión de información y significados útiles para la operación del todo social.

El proceso de masificación de la recepción, se acompaña de cambios en la programación, y la radio se transforma en una herramienta importante en el manejo de la opinión pública. Cumple así una doble función cultural: por un lado refuerza un "sentido común" y, por otro, manipula opciones y comportamientos.

En el periodo 70-73, fecha en que se genera una posibilidad de crear un "espacio democrático" en la radio (con el acceso al gobierno de grupos excluidos de ella) se arbitraron los mecanismos en tal sentido. En este mismo periodo, en las radios que pasan a ser propiedad de sectores de izquierda, no se producen transformaciones en su programación, limitándose sólo a cambios en los programas informativos.

Nunca ha habido un espacio radial democrático estable y consolidado en Chile. Después del golpe de Estado, la constitución de un gobierno autoritario con las características del chileno involucra, desde su inicio, la imposibilidad de desarrollar un ámbito realmente independiente de expresión que pudiese derivar en un medio radial democrático.

La propiedad no oficialista de las radios no ha sido una variable determinante en la constitución de un espacio verdaderamente no oficialista y democrático. De hecho existe una coexistencia de un enfoque informativo-periodístico de denuncia y una programación general inserta de lleno en la lógica hegemónica tradicional de la radio. Este enfoque de denuncia constituye una forma particular de respuesta a una situación coyuntural.

Algunos aspectos que explican las particularidades que han adoptado las radios no oficialistas son la dialéctica censura-autocensura; las características generales del proyecto político-social de los grupos que controlan dicha radio; y el peso orgánico, producto del desarrollo histórico del medio radial en Chile.

82. MUNIZAGA, Julio.

"Cómo analizar los efectos sociales de la TV en Chile". *Revista del Banco de Chile*. Nº 1. Departamento de Extensión Universitaria y Acción Social de la Universidad de Chile. Santiago, mayo de 1971. 6 pp.

a) A partir de la premisa de que las inversiones en comunicación producen junto con los efectos esperados otros no previstos, el autor sostiene la necesidad de estudiar los impactos desconocidos de la TV, precavido así sus efectos nocivos o desintegradores.

b) La forma de aproximación al problema revela el uso de una teoría funcionalista y de una perspectiva desarrollista. Se acentúa el efecto de integración y modernización de los medios de comunicación de masas.

d) Se desarrollan postulados, preguntas y pautas programáticas acerca de los siguientes temas:

Los efectos de la TV en sí misma. Impacto de las imágenes independientes del contenido.

La TV como instrumento educativo y transmisor de contenidos culturales.

La influencia de la TV en la familia. La TV en la sociedad nacional, su rol integrador. La TV en el concierto internacional. Información sobre control y uso del satélite de comunicación en Chile.

e) La imagen televisiva produce un enriquecimiento perceptual y psíquico en sus receptores; además, al ser un sustituto de una experiencia social real, produce un aumento en la capacidad social de relacionarse.

En las programaciones se debe hacer un uso equilibrado de los diferentes tipos de programas: educativos, políticos, informativos, morales, recreacionales, comerciales, estéticos, etc. La hipertrofia de un contenido como la entretención, produce el rechazo de los otros.

Es necesario establecer una reglamentación que regule la programación televisiva en Chile, para aprovechar su valor educativo para el individuo, la familia y el país y, asimismo, evitar los efectos negativos.

Es necesario establecer una situación de reciprocidad en la comunicación por satélites. Revisar la posibilidad de acuerdos latinoamericanos y bilaterales de intercambio de programas.

83. OSSA, Manuel.

¿Qué vio el público en "Primer Año"? Cuadernos de Estudios EAC. Escuela de Artes de la Comunicación, Universidad Católica. Santiago, 1973. 16 pp. (mimeo).

a) El artículo contiene la exposición y análisis de los resultados de una encuesta al público que asistió a la exhibición de la película *Primer Año*, documental basado en los hechos ocurridos durante el primer año de gobierno de la Unidad Popular. Con estos datos, el autor construye un modelo hipotético de los procesos de decodificación de los diversos sectores —sociales y políticos— que componen el público de la película.

b) Basándose principalmente en Emilio de Ipola, el autor utiliza categorías provenientes del análisis marxista de las ideologías. También se utilizan conceptos propios del estructuralismo lingüístico. Se propone un modelo de análisis de los procesos de decodificación inspirado en la semiología.

c) Se trabaja en base a los resultados de un cuestionario formulado con anterioridad al encuadre teórico, lo cual pone límites, según el autor, a la calidad y precisión de los resultados. El cuestionario fue entregado en el cine Pacífico y aplicado durante cinco días en las cinco sesiones diarias (cincuenta ejemplares en cada función). Se entregaron 1,250 encuestas, de las cuales 309 fueron respondidas.

d) Se da cuenta de la composición de la muestra constituida por aquellos que contestaron la encuesta.

Se hace un análisis de *Primer Año* como discurso ideológico.

Se establecen, a partir de los resultados de la encuesta, hipótesis acerca de la recepción de la película.

e) Los que respondieron la encuesta se caracterizan por su juventud. Hay una mayor proporción de hombres, en su mayoría estudiantes; sólo un 15.59/o son obreros. Una mínima parte no son adictos a la Unidad Popular, siendo la mitad militantes de algún partido.

La película *Primer Año* es un discurso que pretende mostrar una coyuntura a partir de una perspectiva marxista. Presenta los actos del gobierno en cuanto encaminados a entregar a los trabajadores el control de los medios de producción, y pretende, dentro de un objetivo directamente político, movilizar en torno a los objetivos del gobierno.

Los opositores al gobierno tienden a rechazar la película. Dos modelos de discurso aparecen entre aquellos que se reconocen en consonancia con el discurso de la película: el modelo estático (el film provoca respuestas muy generales, observación de elementos atomizados o respuestas afectivas) y el modelo dinámico (el contenido es percibido como una historia con actores, objetivos, obstáculos, etc.).

Dentro del modelo dinámico hay tres variaciones: en una se señala al pueblo como sujeto del proceso y como núcleo central de la lucha de clase; en la segunda, se señala al gobierno de la Unidad Popular como sujeto de un proceso revolucionario; y en la tercera no se señala un sujeto específico. Los militantes se inclinan a hacer una lectura dinámica y, entre ellos, los trabajadores prefieren la variante uno. La mayor parte de las críticas y sugerencias son de orden político: necesidad de más elementos que muestren el proceso; superficialidad del análisis político, poco tratamiento de la lucha de clase; sectarismo y exceso político (esta última posición sustentada, generalmente, por los receptores de la oposición). Sólo unas pocas respuestas contienen críticas de tipo técnico.

84. OSSANDON, Fernando.

El valor de la técnica de los lenguajes televisivos y cinematográficos. Cuadernos de Estudio de la Escuela de Artes de la Comunicación. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1973. 20 pp. (mimeo).

a) Este artículo es un ensayo teórico-analítico que busca determinar el papel que juegan las condicionantes técnicas del lenguaje audio-visual sobre la significación global del mensaje emitido; es decir, revelar las reglas ideológicas asociadas a las reglas de la técnica, que determinan la estructura ideológica de los mensajes.

Para lograr este objetivo, el autor analiza las fases del lenguaje audiovisual —grabación y montaje— examinando el repertorio de recursos técnicos empleados en cada una de ellas, describiendo su significado y aventurando cuáles son los valores potenciales que encierra para nuestra sociedad.

b) Se hace uso de la teoría de la ideología y de la semiología audiovisual, en especial la referida al cine (Passolini).

c) El trabajo no contiene datos empíricos, sino que es resultado del análisis semiótico e ideológico de los distintos recursos técnicos empleados en el lenguaje audiovisual (uso de la cámara, recursos de montaje).

d) Análisis de la significación de la técnica en una sociedad de clases. Técnica, comunicación e ideología.

Análisis de las técnicas empleadas en la fase de filmación y de montaje; uso de la cámara; recursos de montaje (corte director, fade, fundido, etc.).

Reflexión sobre las limitaciones que presenta el estudio de lo ideológico a través del mundo de la técnica. Proposiciones para incluir otros niveles de análisis que iluminen el problema.

c) El desarrollo de la acción por parte de los objetos de la realidad es lo que determina el significado ideológico de la película. Los recursos cinematográficos actúan sobre este lenguaje de la acción y son capaces de alterar, modificar o complementar el significado principal impuesto por el curso de la acción.

La cámara es un factor de mediación entre el objeto filmado y el receptor. Decide cuál es el objeto centro de interés, cuyo tamaño y la distancia que lo separa del espectador es variable según el uso de la cámara. Esto agrega o define significaciones distintas. El montaje combina distintas tomas, cuyo significado conjunto es cualitativamente distinto al de cada una por separado. El montaje permite "trucar" la realidad, y establecer una relación de sucesión en el tiempo y en el espacio entre distintas tomas. Es el responsable directo de gran parte del significado total de un mensaje.

El uso de técnicas no se encuentra aislado del contenido. Las técnicas son un condicionante más del contenido ideológico de los mensajes emitidos. Tecnología e ideología, pese a no confundirse, guardan estrecha relación. Son seres sociales, portadores de una ideología, los que fomentan y dirigen el desarrollo tecnológico moderno.

El proceso de selección y combinación de elementos de la realidad es más rico que la significación ideológica impuesta por las condiciones técnicas. De allí que sea necesario, para captar la significación ideológica total de los mensajes, indagar también en el mundo de la acción que realizan los objetos y recurrir a las formas de producción de los mensajes.

85. OSSANDON, Fernando.

Comunicación popular y rearticulación del movimiento popular en Chile, hoy. Ponencia presentada al Seminario "Comunicación y Movimiento Popular". CELADEC, Lima, septiembre de 1981. 17 pp. (mimeo).

a) Como señala el autor, "el propósito de este trabajo es contribuir a situar en una perspectiva más totalizadora el problema de la reconstrucción de un movimiento popular -social y político- con aspiraciones hegemónicas sobre el conjunto de la sociedad", desde el terreno de la "comunicación popular".

b) Se trabaja con un marco conceptual proveniente de Gramsci, en torno al concepto de cultura popular. También se utiliza el concepto de cultura de masas siguiendo a Lutzemberg y Bernardi.

c) Una de las fuentes utilizadas son textos referidos a los conceptos de cultura popular y cultura de masas. Otra, la lectura interpretativa de la realidad chilena bajo el régimen militar.

d) Proposiciones teóricas en torno a la problemática de las comunicaciones y la cultura popular.

Análisis de la coyuntura chilena desde el punto de vista de las comunicaciones en relación al movimiento popular.

Proposiciones para el desarrollo de procesos de comunicación popular.

e) Se define la comunicación popular como "el conjunto de procesos de intercambio de informaciones y manifestaciones expresivas del pueblo que lo identifican no como sujeto dominado, sino como sujeto histórico".

La comunicación popular es parte de la "cultura popular" entendida como el lugar en que el pueblo recibe su identidad inmediata, aunque sea ésta oprimida por los dominadores. La cultura popular es un campo contradictorio de dominación y resistencia a la cultura dominante.

En las sociedades modernas, los medios de comunicación tecnológica portan una expresión cultural dominante que se caracteriza por ser una "cultura de masas". La cultura de masas aparece como el producto neutro de una industria tecnolozada y conectada económicamente, que ofrece al individuo un modo de consumir. La integración atomizada de los individuos que producen los medios de comunicación de masas, se logra también a través de otras instituciones como la familia, la escuela y el mercado.

Para producir una comunicación popular que encarne al pueblo como sujeto histórico, es necesario contrarrestar los efectos ideologizados de los medios asegurando un consumo crítico de éstos.

La comunicación popular, para tener éxito, debe encontrar una organización "económica", pero sobre todo una organicidad "simbólica".

El gobierno militar, después de una fase represiva, ha logrado una cierta estabilidad y una forma de consenso pasivo, producto de la sumisión más que de la adhesión. En lo propiamente comunicativo se ha producido un estrechamiento político, una ampliación de la estructura de la recepción, sobre todo de la TV, y una mercantilización de los contenidos.

Históricamente, en Chile el rol de portavoz del movimiento popular había sido asumido por ciertos medios de comunicación y órganos partidarios que operaban a través del sistema masivo dentro de los parámetros establecidos por el juego promovido por el tipo de Estado prevalecte. Este modo de interlocución social es hoy día inexistente.

El sistema de comunicación dominante ofrece a los sectores populares una forma de inserción atomizada y disciplinada (vertical). El levantamiento de un proyecto "ideal" democrático y alternativo de utilización de los medios de comunicación de masas resulta lejano, inviable, y por lo tanto no consensual. Es en la organización social y el replanteo de los modos cotidianos de vida (dimensión político-cultural) donde la rearticulación es posible. Es necesario trabajar en el terreno de la producción de una conciencia crítica frente a los medios. Es necesario trabajar en medios renovados, en circuitos de distribución novedosos, y además, en contenidos creativos.

86. OSSANDON, Fernando; GARCES, Mario; MILOS, Pedro.

"La comunicación audiovisual y los procesos de recuperación de la memoria popular". En: revista *Comunicación y Solidaridad*. Servicio de Documentación. Educación y Comunicación (ECO). Santiago, julio de 1981. 17 pp. (mimeo).

a) El artículo es una primera evaluación del uso del diaporama *Historia del movimiento obrero. 1a. Parte. 1920-1920*, realizado por ECO y EDUPO (Educación Popular) y destinado a promover procesos educativos formales e informales en sectores populares.

b) Esta evaluación parte de la premisa de que todo proceso comunicativo es un proceso educativo complejo, que involucra tanto a los destinatarios como a los emisores. Por lo tanto, no basta percibir los efectos del mensaje, sino que es necesario evaluar el "proceso vivido en sus destinatarios, y así enriquecer o rectificar los lineamientos que lo inspiraron". En términos más generales, el diaporama es entendido como un proceso educativo destinado a recuperar una "memoria histórica", facilitando así la organización y la movilización social.

c) Los datos se obtuvieron a partir del seguimiento de 15 exhibiciones del diaporama, con un total de 350 asistentes. El método de recolección de datos fue la observación directa, complementada con un cuestionario aplicado a los monitores que estuvieron a cargo de la proyección del diaporama y la conducción del debate posterior a ella.

d) Descripción del contexto histórico y social de donde surge la experiencia del diaporama. Descripción del método de trabajo del equipo encargado de su elaboración.

Evaluación del diaporama: descripción general del público. Evaluación del diaporama en base a cinco proposiciones, que contemplan los usos alternativos que pueden hacerse de él, su capacidad de provocar una identidad social e histórica, elevación de la moral en sus receptores, y los efectos de la evaluación sobre el equipo realizador.

Catastro de diaporamas nacionales para la educación popular: descripción, características técnicas, ubicación y tipo de público a que va dirigido.

e) "La capacitación es visualizada en la práctica como un momento privilegiado en la recomposición de las organizaciones populares, en la recuperación de una conciencia propia, alternativa a la que impone día a día el sistema".

"Las 350 personas asistentes a las exhibiciones de la muestra, corresponden en un 30o/o a 'pobladores', en un 25o/o a 'agentes pastorales de la Iglesia y promotores de instituciones', en un 20o/o a 'dirigentes sindicales, trabajadores y cesantes', en un 10o/o a 'jóvenes pobladores', en un 8o/o a 'comunicadores profesionales' y en un 7o/o a 'estudiantes universitarios'.

Los diversos usos del diaporama revelan el grado de organización social existente en el país. El diaporama no genera dinámicas educativas: las apoya. El impacto anímico del diaporama fue positivo; se transformó también en instrumento para la forja de una identidad popular, de acceso a una historia que no se conoce y motivo de discusión acerca de la situación actual. "El diaporama despierta la ineludible tarea colectiva de reinterpretar nuestra historia", tarea necesaria tras la derrota del movimiento popular y su necesaria reconstrucción sobre bases renovadas.

La elaboración y distribución del diaporama significó un proceso de interrogación y discusión en el equipo realizador: se cuestionó la auto-lectura de la historia, la posibilidad de satisfacer demandas crecientes, mayores exigencias de claridad y sencillez. "El diaporama es un instrumento, una ayuda a los procesos de capacitación y educación no-formal (. . .). Pero, a su vez, el único depositario real de la 'verdad histórica' es el propio pueblo que la protagoniza; los especialistas se muestran necesariamente insuficientes para abordarla. Por tal razón, en el futuro habrá que incentivar una dinámica de creación más colectiva, que a la manera de un taller, arme y resuelva desde la producción, las dificultades de comunicación entre los intelectuales y el pueblo socialmente organizado".

87. OSSANDON, Fernando, MUNIZAGA, Giselle.

Fundamentos de la comunicación social. Escuela de Artes de la Comunicación. Universidad Católica. Apuntes de Estudio N° 2. Santiago, 1974. 8 pp. (mimeo).

a) Este documento está destinado a apoyar una función docente, e intenta ubicar el fenómeno de las comunicaciones dentro del contexto más general de la acción humana.

b) Surgen de las *Teorías de la acción social* de Weber y Parsons y del *Inter-nacionalismo simbólico* de Mead.

c) Ubicación del fenómeno de la comunicación en el proceso de acción social.

d) A través de una compleja red de relaciones materiales y sociales, el hombre se constituye como tal y establece su medio en un juego de semejanza y desemejanzas.

El hombre como ser orgánico desarrolla *relaciones inmediatas* consigo mismo y su medio (de estímulo-respuesta). El hombre como ser social desarrolla *relaciones mediatizadas* por una *representación simbólica*. Esta representación le permite acumular experiencia y desarrollar expectativas.

Los procesos de simbolización permiten el conocimiento y la generación de pensamiento.

Se distinguen dos tipos de relaciones mediatizadas por procesos de simbolización: aquellas *directas* que tiene el hombre con su medio material o social en sí mismo, y aquellas *indirectas*, que tiene con las representaciones disponibles en ese medio. Esta relación indirecta da origen a los mensajes y a los procesos comunicativos, los que constituyen una realidad que presenta una autonomía relativa para su análisis.

88. PICCINI, Mabel.

"El cerco de las revistas de ídolos" En: *Los medios de comunicación de masas*. Cuadernos de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile. Santiago, 1970. 39 pp.

a) El artículo contiene un análisis del modelo de juventud subyacente en las revistas juveniles. Con el empleo del método de la semántica estructural, la autora describe el sistema de reglas semánticas que preside la organización de los mensajes. El esfuerzo analítico se da en dos planos: desmontar los mensajes a fin de descubrir sus reglas de estructuración y, a través de ello, develar su intencionalidad ideológica o la visión de mundo que portan.

b) Se utiliza la perspectiva teórico-metodológica de la semántica estructural, dentro de un marco de análisis marxista (teorías de la ideología).

c) El corpus analizado se compone de 115 ejemplares de las revistas *Ritmo* (50 números espaciados en el tiempo); *Topsi* (50 números desde nov. 68 a nov. 69) y *Nuestro mundo* (15 números). La elección se realizó en base a la autodefinición del medio (juvenil). El análisis del material se hizo con el método estructuralista de análisis de mensaje, develando las estructuras significativas que lo vertebran y lo definen.

d) Análisis de los mecanismos de identificación público-revista.

Exposición del concepto de juventud y sus problemas presente en la revista juvenil: análisis estructural de diversas crónicas.

Análisis del ídolo:

— Los titulares: repertorio de figuras retóricas.

— Características del ídolo: el ídolo como refuerzo del orden dominante.

e) La estructura personalizada y abierta de la revista, lograda a través de un lenguaje interpelante y "juvenil", redactores personalizados, y espacios que remedan una participación y una representación democrática, logra una complicidad con el lector, haciéndole aparecer ya no como una entidad pasiva, sino también como emisor de mensaje. El efecto de adoctrinamiento y persuasión queda oculto tras una apariencia amistosa, conseguida con esta estructura personalizada.

Los distintos tópicos que presentan las crónicas de la revista son simples variaciones de un eje semántico: el amor. La "ley del corazón" se convierte en el núcleo organizativo y explicativo de toda la problemática del periodismo para la juventud. La juventud es concebida como la época de los sueños y del amor. Este último se define como amor romántico —típico de los mitos burgueses—, donde se introduce la dicotomía materia/espíritu, corazón/cerebro, y se esterilizan todos los elementos descontrolados o perturbadores. El amor romántico es la etapa previa a la realización futura: la edad del amor es la preparación; de allí que es, más que nada, la edad de las precauciones y los trucos para la conquista. El presente es escamoteado en aras de un futuro donde los sueños románticos se volverán realidad, previo cumplimiento de una serie de normas éticas y conductuales (moral convencional).

El mito juventud-edad del amor comporta un proceso de naturalización, de evaporación de las categorías históricas. El amor es eterno. Tras la definición de una "edad del amor" existe el intento de establecer una imagen de juventud habitando una zona marginal y autónoma de todos los conflictos reales de la sociedad.

El proyecto político aparece por omisión. Se exalta una comunidad de intereses entre los jóvenes, al tiempo que se propone como objetivo final la realización individual, se consagra la soledad y el aislamiento, se afirma una ética del egoísmo y de la actitud oportunista. El grupo —acción colectiva— se neutraliza, calificando de inseguras e inauténticas las conductas gregarias (mecanismo psicologista). La protesta es concebida como una conducta individual, generalmente motivada por instigadores externos. La única conducta gregaria permitida es la que se canaliza a través del *fans club*, donde los desbordes y el entusiasmo —fenómenos naturales de la edad— son canalizados hacia actividades inofensivas: ídolos, deportes, obras de caridad.

La transmisión de noticias, en el periodismo juvenil, gira en torno a una sociedad cerrada y personalizada: los ídolos. Todas las personalidades se

presentan a un nivel de equidad, en un ámbito neutro que evapora las connotaciones político-sociales en base a la individualidad. A través de distintos artificios retóricos, que solicitan emotivamente al lector, se le advierte que está frente a un acontecimiento excepcional. La consagración del ídolo es la realización del destino personal regido por un concepto mágico de la vida. El ídolo consagrado representa el mito de la cenicienta; pero conserva su sencillez y sus características humanas: los valores que constituyen la personalidad individual son esenciales, no cambian con el ascenso de *status* objetivo. El ídolo se mueve entre la vida privada/vida pública. La primera es presentada como lo verdadero, el sitio regido por las leyes del corazón: la fidelidad a la infancia, al matrimonio, a la paternidad. La responsabilidad del ídolo abarca, exclusivamente, este dominio. "Así, el ídolo, reivindicado en su individualidad, irresponsable por derecho natural a todo lo que trascienda el cerco de la vida privada, es la mejor garantía de fidelidad a los valores establecidos y, en definitiva, al orden existente".

89. PORTALES, Diego.

Heterogeneidad industrial en la prensa de Santiago de Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Documento de Trabajo N° 71. Instituto LATINOAMERICANO de Estudios Transnacionales (ILET). Santiago, 1978. 64 pp. (mimeo).

a) El trabajo es un estudio empírico, cuyo objetivo es aproximarse a una descripción y explicación del tipo de organización industrial capitalista de la producción de medios de comunicación de masas, especialmente en los países dependientes.

Portales trabaja el área de la prensa escrita, sobre una muestra de los principales diarios santiaguinos publicados en los años 1960, 1966 y 1972. A través de las variables publicidad y producción de material comunicativo, el autor estudia la heterogeneidad industrial que se percibe en este campo, es decir, la existencia de diferencias tecnológicas, financieras y organizativas que impiden la competencia entre las diversas empresas periodísticas, y que, por lo tanto, facultan la constitución de sectores oligopólicos al interior de las comunicaciones masivas.

El estudio compara tres momentos en el desarrollo de dicho fenómeno, lo cual le permite hacer afirmaciones de tipo estructural y más permanentes.

b) No se explicitan en el trabajo. El autor hace uso, sin embargo, de los conceptos acuñados por los estudios sobre el fenómeno de la transnacionalización.

c) La muestra está constituida por los principales periódicos santiaguinos publicados en los años 60, 66 y 72 (10 por cada periodo): *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *La Tercera de la Hora*, *El Diario Ilustrado*, *Tribuna*, *La Libertad*, *La Tarde*, *La prensa*, *La Nación*, *Clarín*, *El Siglo*, *Las Noticias de la Última Hora*.

Para determinar la heterogeneidad estructural se definieron dos variables: publicidad, cuyo indicador fue el espacio publicitario medido en páginas tamaño tabloide; y producción del material comunicativo, cuyos indicadores fueron noticias internacionales, radiofotos e historietas.

Se construyeron tres tipologías de la prensa santiaguina, en base al carácter de los emisores (empresariales, político-empresariales, políticos y estatales); a la ideología de los emisores (política); y al carácter del medio (empresario-publicitarios, empresario-vendedores, político-semi-empresariales y político-no-empresariales), y se midieron las variables publicidad (acceso a estructura financiera) y producción de material comunicativo.

El estudio contiene gran cantidad de datos obtenidos de fuentes primarias, trabajados con métodos estadísticos. También se incluyen datos obtenidos de fuentes secundarias (otras investigaciones).

Datos: 25 cuadros estadísticos con datos sobre:

Publicidad: Espacio publicitario en los diversos diarios santiaguinos, publicidad total, y por origen (estatal, privada, política y comercial). 1960, 1966 y 1972.

Fuentes y usos de la información internacional: número de cables, por agencia y por país de origen. Distribución en la prensa santiaguina. 1960, 1966 y 1972. Fuentes y usos de la radiofoto: total de radiofoto y distribución en la prensa nacional. Años 1960, 1966 y 1972. Fuentes y usos de las historietas: número, origen por agencias, origen nacional o internacional. Distribución en la prensa, años 1960, 1966 y 1972.

d) Esbozo histórico de la prensa de Santiago.

Tipologías de la prensa de Santiago, según carácter de los emisores, ideología y carácter del medio.

Acceso a la estructura financiera publicitaria de los diversos periódicos; monto, cambios según periodo histórico, factores que inciden sobre este acceso diferencial.

La integración transnacional en la estructura productiva, fuentes de material comunicativo: las agencias internacionales de noticias y la distribución de su material en la prensa santiaguina; radiofotos y tiras cómicas y su distribución en la prensa santiaguina.

e) La estructura publicitaria de largo plazo muestra el mayor peso de los medios empresariales modernos ligados a la derecha política, pero la tendencia histórica observada entre 1960-72 muestra el creciente cuestio-

namiento de ese predominio, por una parte debido a la transferencia del poder político, pero, por otra, a causa de transformaciones en la estructura económica y otros procesos coadyuvantes: si bien el aumento del tamaño del mercado interno suponía un aumento del gasto publicitario entre 1966-72, el aumento de la cantidad de circulante a partir de 1971 hace que la publicidad reduzca su papel como ayudante de realización de la producción. La disminución de la publicidad del sector privado se ve compensada por un aumento de la publicidad estatal y de la publicidad política, que aumenta en momentos de agudización del conflicto político.

Otro factor de heterogeneidad es extraeconómico, y se refiere a los objetivos o valores de uso que los emisores asignan al medio. El modelo norteamericano se basa en la trilogía noticias, entretenimiento y publicidad; frente a él, se contraponen el otro modelo, el político, cuyo valor de uso es la expresión de la opinión política de grupos o partidos. "En la configuración del modelo norteamericano de prensa comercial tiene una incidencia directa un conjunto de empresas transnacionales que contribuyen a definir el carácter del medio; entre ellas destacamos las agencias de noticias, incluyendo sus servicios fotográficos internacionales, y las empresas distribuidoras de material de entretenimiento".

"Si alguna empresa forma parte de un núcleo oligopólico y tiene en él una función de liderazgo, ésta es El Mercurio S.A. que publica en Santiago los diarios *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*. En el caso de la publicidad, alcanza una participación promedio del 56% (49% del diario); su competidor más cercano es el diario estatal *La Nación* con 13%. En el caso del material comunicativo vinculado con empresas transnacionales, la empresa tiene gran ventaja en el uso de historietas y radiofotos, pero la situación de noticias internacionales es bastante más homogénea. El liderazgo de esta empresa en la prensa diaria de Santiago se basa en la presencia de tres órganos diferentes con una especialización bien determinada, que le permite cubrir ámbitos y cumplir funciones distintas y complementarias.

Otro factor que posibilita su liderazgo es la incorporación temprana de adelantos tecnológicos modernos a la industria impresora. Asimismo, su especial vinculación transnacional, en términos de tecnología y fórmulas, así como su inserción en el ámbito corporativo (SIP), contribuyen a esta posición de líder.

El núcleo oligopólico, bajo la dirección empresarial de *El Mercurio*, no constituyó una realidad estable hasta 1973. Antes de esa fecha, variables de tipo económico y político (incorporación de nuevos grupos sociales a la emisión de mensajes) no hicieron posible una consolidación estable. "Sólo con la eliminación de numerosos medios, producida entre 1973-74, y la afirmación de otros, pudo estabilizarse el actual núcleo oligopólico de la prensa santiaguina chilena".

"En el periodo estudiado, la generalidad de los diarios de Santiago se producen en condiciones tecnológicas y organizativas industriales de tipo capitalista, pero existe una importante diferenciación entre aquellos diarios que producen sus mensajes y utilizan una elevada cantidad de material de empresas especializadas producidos en forma capitalista-industrial, y aquellos en los cuales predominan ciertas formas pre-capitalistas". Los primeros están más ligados al núcleo oligopólico. "También es presumible que haya habido diferencias en la organización del trabajo periodístico al interior de los medios; esto último sería tema de otra investigación histórica".

90. PORTALES, Diego.

Oligopolización y transnacionalización en la industria de la comunicación de masas. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Chile, Documento de trabajo No. 74. Instituto de Estudios Transnacionales (ILET). Santiago, 1978. 75 pp. (mimeo).

a) El trabajo, inscrito en la línea de economía de las comunicaciones, consta de dos partes. En la primera, el autor introduce la problemática de las relaciones entre economía y comunicación de masas, examinando los aportes que se han realizado en esa área, y analizando el fenómeno de la publicidad desde una perspectiva micro y macroeconómica, y de política económica. Aplica luego el concepto de organización industrial a la industria de la comunicación masiva.

En la segunda parte, el autor utiliza este marco en el análisis del caso chileno. Desarrolla los conceptos de sistema transnacional e industria oligopólica, para ubicarlos en el contexto de las relaciones internacionales donde se desenvuelven, buscando los tipos de condicionamiento que originan tanto la estructura de propiedad de los medios de comunicación, como el que se ejerce por la vía de la capacidad de producción de material comunicativo.

b) Para la formulación de un marco analítico del fenómeno de la industria comunicativa, Portales se refiere con frecuencia a autores como Sweezy, Baran y Holzer. Para el desarrollo del concepto de transnacionalización, recurre a Somavía y Sunkel, y para el de oligopolización, a Bain y Labini.

c) Para el análisis del caso chileno, el autor consigna ciertos datos históricos de la evolución de la industria de medios, extraídos de fuentes secundarias: investigaciones de autores como Armand Mattelart y Raúl Silva Castro.

d) Teoría económica y comunicación de masas: revisión de los diversos enfoques de las ciencias sociales en relación al tema. Aproximación de la economía: la publicidad y la producción y distribución de material comunicativo. La organización industrial aplicada a la comunicación de masas.

Concepto de sistema transnacional e industria oligopólica.

Estructura industrial y propiedad transnacional: estructura de la industria de la comunicación (esfera productora, distribuidora y financiera); propiedad de los medios de comunicación de masas; empresas transnacionales en la estructura productora y financiera.

El caso de Chile: gestación de un núcleo oligopólico en los medios de comunicación. El núcleo oligopólico y sus relaciones internacionales.

e) Los medios de comunicación de masas, como instrumentos de difusión publicitaria en el capitalismo monopolístico, cumplen un rol decisivo en los procesos de maximización de ganancias, complementación de la acumulación de capital y crecimiento de las unidades económicas en términos absolutos y relativos.

La búsqueda de mecanismos alternativos de financiamiento para los medios de comunicación debe ser paralela a la resolución de los desequilibrios principales del capitalismo monopolista por otras vías, lo que equivale a estudiar tipos de organización de la economía de naturaleza distinta.

“El material comunicativo (. . .) es una mercancía que históricamente se ha hecho necesaria para la vida, y los medios de comunicación resultan ser los intermediarios que permiten su llegada al máximo de público”.

Se pueden distinguir, provisionalmente, tres estructuras de la industria de la comunicación: una distribuidora de mensajes, donde se ubican los medios de comunicación de masas; una estructura productora de material comunicativo, donde se hallan, en menor medida, los mismos medios y, principalmente, empresas de carácter especializado; y una estructura financiera, donde están los medios (avisos económicos, departamentos de publicidad), pero donde el papel determinante lo tienen empresas especializadas.

El sistema transnacional aparece sólo cuando se cumplen dos requisitos: la constitución de sistemas nacionales independientes y la dominación de unos sistemas por otros. La integración transnacional puede concebirse como el proyecto nacional de dominación de los países hegemónicos y un efecto correlativo de desintegración nacional de los países dependientes. Esta forma de dominación se basa en estructuras de poder económico, político y cultural, de carácter transnacional.

La característica distintiva de una industria oligopólica es “el dominio del mercado por un reducido número de empresas, las cuales son capaces de influir en la determinación de los precios y del número de empresas que pueden acceder a la rama respectiva”.

Las empresas transnacionales que tienen inversiones en la industria de la comunicación no están presentes, o tienden a abandonar la estructura distribuidora (medios) y se ubican preferentemente en las estructuras produc-

toras de material comunicativo y financiadoras de los medios reproductores de mensajes.

La historia de los medios de comunicación en América Latina muestra la existencia de procesos de constitución de núcleos oligopólicos dominantes en la estructura industrial, los cuales se caracterizan por disponer de los adelantos tecnológicos modernos, por organizarse de acuerdo a pautas propias de los países capitalistas avanzados, por utilizar la producción comunicativa de la empresa especializada, y por tener acceso masivo al financiamiento publicitario generado por la *entente* de las agencias de publicidad. Frente a tales núcleos oligopólicos, coexisten empresas marginales que tienen una tecnología atrasada o no pueden comprar material comunicativo de las empresas especializadas y que —en todos los casos— no tienen acceso a la publicidad o lo tienen de manera tan precaria que mantienen una distancia cualitativa con las empresas del núcleo dominante.

El papel de las empresas transnacionales en la constitución de núcleos oligopólicos varía a través del tiempo. En un principio contribuyeron indirectamente a través de tecnología y asistencia técnica, sin generar nexos estables ni estructuras industriales transnacionales. Luego, las empresas transnacionales tienen decisiva injerencia en las áreas de financiamiento de los medios (publicidad) y en la de abastecimiento de material comunicativo, áreas que definen la heterogeneidad de la estructura industrial interna. Así, el núcleo oligopólico se incorpora plenamente, de manera subordinada, al sistema transnacional de comunicaciones: dependen de él financieramente y desde el punto de vista de su material.

La superación de esta situación depende de la definición de proyectos nacionales que defiendan un margen de autonomía del sistema transnacional, y promuevan la producción local de material comunicativo con el aporte de los creadores de toda la comunidad, que se articulen y complementen con productos elaborados por un conjunto de proyectos multinacionales tercermundistas. “La gestación de empresas nacionales y multinacionales productoras de material comunicativo y la búsqueda de mecanismos alternativos de financiamiento, serían fórmulas que permitirían el éxito de sistemas nacionales de comunicación, que superen la dependencia del sistema transnacional y aporten a auténticos proyectos de desarrollo nacional”.

91. PORTALES, Diego.

“Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina”. En: *La comunicación alternativa en Chile*. Serie documentos de Talleres No. 1, VECTOR. Santiago, 1980. 27 pp. (mimeo).

a) El objetivo de este ensayo es iniciar una problematización de los diferentes aspectos que influyen en las perspectivas futuras de la comunicación alternativa en el marco de los procesos de democratización en América Latina. Tomando en consideración las variables económicas y políticas

—nacionales e internacionales— que se hallan en juego tanto en la constitución y funcionamiento del modelo de comunicación dominante, así como en los obstáculos que debe enfrentar una proposición alternativa, Portales describe los rasgos principales del modelo de comunicaciones transnacionales; analiza las características centrales de un proyecto alternativo en el área y el marco histórico-político que permite la viabilidad de dicho proyecto. Finalmente, consigna algunos elementos germinales de comunicación alternativa, surgidos en el marco de una sociedad autoritaria.

b) Aun cuando no se explicitan en el artículo, el autor hace referencias al concepto de transnacionalización, derivado de reformulaciones de la teoría de la dependencia. Enfoca el problema de las comunicaciones desde la óptica de las relaciones transnacionales de poder económico y político, y las respuestas nacionales que se articulan en oposición al modelo comunicacional a que dichas relaciones dan origen, desde el punto de vista de la comunicación alternativa.

c) El estudio no contiene datos cuantitativos. Describe, sí, algunos casos de gérmenes de comunicación alternativa en Chile, pero sólo a modo de ejemplo.

d) Características de la comunicación transnacional.

Concepto de comunicación alternativa.

Precondiciones para la viabilidad socio-política de la comunicación alternativa en América Latina.

e) “El predominio irrestricto de la racionalidad comercial constituye la negación del principio de racionalidad cultural de las comunicaciones. Esta negación se verifica en dos procesos: la subordinación de la creación ‘artesanal’ y la reducción de la comunicación horizontal multidireccional. . .”.

“El modelo de comunicación transnacional tiende a restringir el acceso a la emisión de mensajes masivos, y a excluir a aquellos contenidos cuestionadores del sistema y de su racionalidad comercial”.

El modelo de comunicaciones transnacional se caracteriza por: a) la producción industrial de los materiales portadores de mensajes y su transmisión por medios de comunicación de masas de alcance planetario; b) la difusión vertical y unidireccional de mensajes desde empresas oligopólicas y fuertemente interrelacionadas hacia receptores atomizados, y c) la tendencia a la exclusión de vastos sectores sociales de la emisión de mensajes, y de los contenidos cuestionadores del sistema.

La comunicación alternativa surge como una respuesta al predominio del modelo transnacional, y en oposición a éste. Sin embargo, no puede ser conceptualizada sólo por negación de sus características, ya que ello daría por resultado una comunicación marginal. “El caso latinoamericano exige

una conceptualización diferente de la comunicación alternativa donde se asuma el avance tecnológico de la comunicación moderna, pero en función de objetivos radicalmente diferentes de aquellos que persigue la comunicación transnacional”.

La comunicación alternativa será capaz de superar el marco ideológico que le impone la comunicación transnacional si es capaz de articular los flujos de comunicación horizontal y vertical y si logra articular las formas de producción artesanal e industrial.

“La viabilidad sociopolítica de la comunicación alternativa en América Latina requiere el cumplimiento de una serie de precondiciones: la superación del Estado autoritario y la emergencia de procesos de democratización, la inclusión del tema de las comunicaciones en los programas de las fuerzas democratizadoras, y la creación y aceptación de un conjunto de ideas nuevas acerca de la necesidad de una comunicación alternativa”. Por otra parte, es necesario sustraer a la comunicación de la racionalidad exclusivamente comercial, garantizando el derecho a la comunicación para las organizaciones políticas, sociales y culturales a nivel nacional o local.

“En tanto subsista el contexto autoritario, la comunicación alternativa será más o menos marginal, pero su importancia radicarán en su aporte específico a la recuperación democrática y en ser un adelanto histórico de las formas de comunicación que predominarán en el futuro”.

92. PORTALES, Diego.

La investigación económica sobre comunicación en América Latina. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Ponencia presentada a la Reunión de Economía y Comunicaciones. Santiago, diciembre de 1981. 29 pp. (mimeo).

a) El trabajo es un informe acerca del estado de la investigación económica de la comunicación en América Latina. A partir de una revisión bibliográfica, el autor describe el desarrollo de esta investigación, las áreas que ha abarcado, y aquellas en las que se aprecian vacíos. Concluye con un diagnóstico general, en base al que plantea posibles líneas de investigación futura.

b) El carácter descriptivo-evaluativo del estudio no permite delimitar un enfoque teórico preciso. Hacia el final del estudio, el autor explicita un cierto marco teórico en el cual inscribir investigaciones futuras: “las comunicaciones son una actividad económico industrial que ocupa una fracción del capital, la cual debe reproducirse a sí misma y contribuir a la reproducción del capital en general. Sin embargo, América Latina participa de estas corrientes mundiales desde la periferia del sistema transnacional, lo cual implica una serie de contradicciones e irrationalidades que están en la base de sus problemas de desarrollo general y comunicacional”.

c) Se trabajó sobre la base de una revisión bibliográfica, clasificando las investigaciones según sus enfoques teóricos y las áreas de la economía de las comunicaciones en que ellas se centran.

d) Enfoques teóricos que orientan la investigación económica en comunicaciones en América Latina: descripción y desarrollo histórico.

Principales áreas temáticas tratadas por la investigación en comunicaciones en América Latina.

Perspectivas y prioridades de investigación: áreas deficitarias desde el punto de vista investigativo; proposición de un marco general y sugerente de temáticas posibles de abordar.

Listado de la investigación económica en comunicaciones desarrollada en América Latina hasta 1981.

e) En nuestros países vivimos la prehistoria de una etapa científica de la economía de las comunicaciones. Esto se debe a tres factores: la comunicación de masas se ha considerado como un fenómeno de naturaleza política o sociológica, más que uno de naturaleza económica; se ha estimado que la industria de la comunicación no ocupa un lugar importante en la economía nacional; y, por último, la investigación encuentra escollos en obtener datos acerca de las empresas y mercados de la comunicación, ya que hay muy poca transparencia informativa.

Existen tres enfoques teóricos principales que se aproximan al estudio de la relación economía-comunicación: a) "la comunicación masiva como actividad productora y/o reproductora de efectos sociales, b) como actividad productora y reproductora de ideología y c) como actividad económica y elemento coadyuvante de los procesos de producción y reproducción del capital". Los dos primeros han sido los que mayor cantidad de investigaciones han inspirado, no así el tercero, que se inscribe de lleno en el campo de la ciencia económica.

Los primeros estudios que incorporan elementos de la estructura económica fueron los que denunciaban y describían la red económica —nacional y transnacional— tras los medios de comunicación de masas. No obstante, la sola referencia a los intereses económicos "dejaba las cosas en una denuncia políticamente importante, pero científicamente insuficiente para la comprensión de sus modalidades de operación y de sus posibilidades de superación". Simultáneamente, se incorporaron estudios acerca de la publicidad y sus variados efectos económicos, sociales, políticos, culturales y comunicacionales. No obstante aportar información empírica respecto a gasto publicitario, agencias, anunciantes, etc., carecen de un análisis más comprehensivo del funcionamiento de la publicidad en los mercados de bienes y servicios y de medios. Una tercera área desarrollada es el estudio de los factores económicos de la dependencia comunicacional (penetración

del modelo transnacional en la industria comunicativa nacional). Finalmente, los estudios han evolucionado hacia un análisis estructural del complejo industrial de las comunicaciones, intentando comprender el proceso complejo de producción y circulación de mercancías de la comunicación, en busca de los núcleos centrales que lo ordenan. Esta área recién está desarrollándose.

Aún se está lejos de una teoría económica de la comunicación. Su formulación no supone descalificar los aportes de los enfoques de los efectos y de la producción y reproducción de ideología, como tampoco la importancia de la circulación de mercancías en el proceso de reproducción del capital. El estudio del papel de la comunicación de masas en los procesos de producción, circulación y reproducción del capital, es de vital importancia y requiere profundizar los estudios sobre la estructura industrial y funcionamiento de los mercados de la comunicación. Tal "teoría económica de la comunicación permitirá observar con justeza la evolución de esta industria y sus relaciones con la economía global y, en particular, hará posible fundar sobre bases más reales las perspectivas de la democratización de las comunicaciones".

Los principales problemas que debe responder y plantearse una economía de las comunicaciones pueden agruparse en torno a dos ejes: a) la estructura económica de la industria de la comunicación y b) el funcionamiento de los mercados de la comunicación y las posibilidades de regulaciones alternativas.

93. PORTALES, Diego.

Poder económico y libertad de expresión. La industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) - Editorial Nueva Imagen. México, 1981. 215 pp.

a) Esta obra tiene un doble carácter: teórico y empírico. El esfuerzo en el plano teórico se centra en la construcción del marco analítico y conceptual de una perspectiva económica aplicada al campo de las comunicaciones masivas. Este marco se aplica luego en una investigación empírica sobre la organización industrial de la prensa chilena, analizando su desarrollo histórico y las modificaciones que se introducen en el contexto autoritario.

A partir de esta base teórica y empírica, Portales describe y reflexiona sobre las implicancias que una organización industrial de las comunicaciones tiene para el funcionamiento económico-productivo del sector, con especial referencia a los factores transnacionales y su papel en la estructuración de los sistemas de comunicación en economías subdesarrolladas. Pone, así, de manifiesto los obstáculos y posibles vías de solución para el establecimiento de un sistema de comunicaciones democrático y nacional.

b) Para la formulación de su marco teórico, Portales se basa en la reflexión que, en torno al rol económico de la publicidad, han realizado autores

como Baran, Sweezy y Holzer. En relación al marco económico internacional, recoge la reflexión acerca de la transnacionalización desde la perspectiva tercermundista, con referencia a autores como Sunkel y Somavía.

c) El estudio contiene datos de orden cualitativo (evolución histórica de la prensa nacional) y de orden cuantitativo, trabajados estadísticamente. La mayor parte de éstos son recogidos por el autor (fuentes primarias); el resto procede de fuentes secundarias (encuestas de *marketing*, publicaciones de otros autores, bancos de datos).

Para el periodo 60-72, se constituyó una muestra de los principales periódicos santiaguinos publicados en los años 1960, 1966 y 1972, (10 por periodo): *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *La Tercera de la Hora*, *El Diario Ilustrado*, *Tribuna*, *La Libertad*, *La Tarde*, *La Prensa*, *La Nación*, *El Clarín*, *El Siglo*, *Las Noticias de Última Hora*. La selección se guió por los criterios de alcance nacional de la prensa, por su diversidad política y su diferente concepción empresarial. Los periodos escogidos representan tres situaciones políticas y económicas diversas, lo cual permite delimitar factores estructurales y coyunturales que inciden sobre el desarrollo de la prensa.

Para determinar la heterogeneidad industrial en la prensa —existencia de diferencias tecnológicas, organizativas y financieras que determinan distintas condiciones de competencia— se definieron dos variables: publicidad, cuyo indicador fue el espacio publicitario, y producción de material comunicativo, cuyos indicadores fueron acceso a la noticia internacional, radiofotos e historietas.

Se construyeron tres tipologías de la prensa santiaguina, según el carácter de los emisores, su ideología y el carácter del medio, y se midieron las variables de publicidad (acceso a la estructura financiera) y producción de material comunicativo (acceso diferencial y transnacionalización).

Estos datos se resumen en varios cuadros a lo largo del libro, y en un anexo estadístico, de 25 cuadros. La información contenida es:

- Publicidad: Espacio publicitario en los diversos diarios santiaguinos; publicidad total y por origen (estatal, privada, política y comercial). 1960, 1966 y 1972.
- Fuentes y usos de la información internacional. Distribución en los diversos diarios santiaguinos. Años 1960, 1966 y 1972.
 - Número de cables por agencia y por país de origen.
 - Total de radiofotos.
 - Historietas: número, agencias, origen nacional o internacional.

Para el periodo post 73, el autor escoge una submuestra de cinco periódicos que se publicaban en Santiago en 1978, y compara los datos obteni-

dos para el periodo anterior. Asimismo, estudia la situación del mercado fonográfico y de la producción televisiva, en base a datos cuantitativos recogidos de fuentes secundarias.

Datos:

- *Empresas*: tamaño promedio de las empresas de la prensa chilena, 1977. Tamaño y resultado económico de las empresas productoras de diarios, 1977.
 - *Gasto publicitario*: distribución en medios de comunicación nacionales, 1977; gasto en la prensa diaria (1977-1978); cuadro comparativo de gastos para 1966, 1977-1978. Espacio publicitario en la prensa santiaguina, 1978; cantidad y origen del aviso (estatal, político, privado y comercial). Comparación con los años 1960, 1966 y 1972.
 - *Producción de material comunicativo*: Estructura y uso en 1960, 1966, 1972 y 1978. Noticias internacionales, radiofotos e historietas. Suplementos aparecidos en los diarios de Santiago, 1978.
 - *Televisión*: presupuesto (1978), gasto publicitario (1978), tiempo de transmisión y tiempo de producción nacional (1979). Clasificación de los programas nacionales; listado de programas nacionales según su duración.
 - *Radiodifusión y producción fonográfica nacional*: producción nacional de discos y *cassettes* (1978), importación de discos y *cassettes* (1976-79). Importación de receptores y reproductores de sonido (1976-79).
 - *Grupos económicos*: Control de los grupos económicos sobre los medios de comunicación (1977-78).
- d) Economía y comunicaciones masivas: descripción de tesis desarrolladas por otros autores, referidas al papel económico de la publicidad y a la naturaleza de los procesos productivos de material comunicativo. La industria de la comunicación de masas: concepto de sistema transnacional y de industria oligopólica. Estructuras de la industria de la comunicación. Propiedad de los medios. Las empresas transnacionales en la estructura productiva y financiera.
- Heterogeneidad industrial de libertad de expresión en el régimen democrático (Chile hasta 1973): Antecedentes históricos de la prensa nacional. Heterogeneidad industrial en la prensa de Santiago: acceso a la estructura financiera; acceso a la producción transnacional. Heterogeneidad industrial y libertad de expresión: oligopolio en la prensa nacional; prensa popular y libertad de expresión. Datos estadísticos, cuadros comparativos para 1960 y 1972.

La producción de comunicaciones en el régimen autoritario: La prensa diaria; empresas y publicidad; comparación con los periódicos anteriores. La producción nacional en TV. La radiodifusión y la producción fonográfica nacional. Datos estadísticos y cuadros comparativos.

Grupos económicos y estructura industrial de las comunicaciones: análisis de los procesos de homogeneización industrial, de profundización y de la formación de grupos económicos en la comunicación de masas. Consecuencias para la formulación de políticas nacionales de comunicaciones de carácter democrático.

e) El proceso de industrialización de las comunicaciones, tal como se vive en una economía capitalista dependiente, condiciona crecientemente la capacidad de crear empresas y mantenerlas en funcionamiento, y modifica la naturaleza del trabajo periodístico y comunicativo.

“El sistema de comunicaciones organizado sobre la base del modelo norteamericano transnacional presenta una característica económica específica que lo diferencia de las otras ramas de la industria: el financiamiento se realiza a través del funcionamiento de un doble mercado”: a) el mercado de los receptores del medio es el mercado primario, pero no siempre trae consigo un ingreso monetario; y, b) el mercado publicitario, que tiende a ser el factor principal de financiamiento de los medios de comunicación masivos, aunque depende de la estructura y evolución del mercado primario en su proceso de toma de decisiones. La articulación de las ventas y audiencias con la publicidad determina el curso de la industria de la comunicación.

La estructura de la industria de la comunicación ha tendido a una creciente concentración y centralización: de la situación competitiva prevaletante en la industria de la prensa durante el siglo XX, al control oligopólico de los mercados con un contexto de heterogeneidad industrial en las tres cuartas partes del siglo XX y hasta la exclusión de los emisores políticos y culturales y la plena supremacía de la racionalidad comercial en el funcionamiento de la industria. “En los puntos de ruptura de cada etapa, han pesado factores económicos y/o políticos. Entre los primeros, la inserción transnacional de las empresas dominantes de la industria ha sido un elemento importante” La heterogeneidad en la estructura industrial chilena —desde principios del siglo XX— se relaciona con los vínculos internacionales de las empresas líderes, que iniciaron la modernización. La competencia con la prensa sindical y política no existió sino hasta la radicalización del proceso político, en el que fuerzas políticas buscaron el reemplazo del sistema capitalista; pero siempre tal competencia se dio en condiciones desiguales.

La homogeneidad industrial que se verifica a partir de 1973 es principalmente resultado de la exclusión política de emisores, aun cuando también el nuevo esquema económico instaurado a partir de esa fecha, con su carácter

liberal extremo y su vinculación más profunda a la estructura transnacional, ha contribuido a esa evolución. “Por eso tal homogeneización no ha significado mayor competencia; por el contrario, ha llevado la concentración y centralización a sus máximos límites”.

“El resultado de este proceso histórico ha sido una particular relación entre poder económico y libertad de expresión. En la etapa del régimen democrático, la hegemonía de los medios de la gran empresa se ha afirmado sobre las bases económicas de su capital y del financiamiento publicitario de su operación”; pero los espacios políticos conquistados por las fuerzas excluidas del núcleo oligopólico, permitían cierta expresión alternativa. “La situación se agrava en el contexto autoritario, en el cual ni siquiera rige el concepto de la libertad de acceso a la industria y tampoco existe la libertad de operación y emisión de los medios permitidos. La incidencia negativa del poder económico en la vigencia efectiva del derecho a la libertad de expresión ha sido muy alto en la historia de la comunicación chilena, y tiende a acentuarse en la realidad actual ante el predominio sin contrapeso del modelo transnacional de las comunicaciones”.

El grupo oligopólico del sistema comunicacional chileno jugó también un papel central en la desestabilización del gobierno de Allende, a través de expresiones múltiples y combinadas que fueron desde la creación de imágenes caóticas de la realidad social hasta la denuncia y el incentivo de la movilización de las capas medias en contra del gobierno constitucional. Jugó, así, un papel negativo en relación a la subsistencia del sistema democrático y prefiguró la situación que imperaría en el régimen autoritario.

En este contexto, se explica el abandono de algunos postulados básicos del modelo de comunicaciones norteamericano transnacional, el control gubernativo sobre la creación de nuevos medios, la censura y la sanción económica operada a través del uso discrecional de la publicidad estatal y privada, restringiendo la libre competencia por los anuncios.

“La plena incorporación del sistema de comunicaciones a las reglas de funcionamiento de una economía industrial en el capitalismo dependiente, dentro de la fase transnacional, sólo lleva al control monopólico de la expresión masiva”. Una respuesta alternativa no debiera plantearse en oposición al carácter industrial —dando origen a un sistema artesanal y, en definitiva, marginal— de los procesos productivos y distributivos de los materiales comunicativos, sino que debe asumirlo. Lo central reside, entonces, en sustraer el sistema de comunicaciones del dominio del mercado, en especial de la determinación publicitaria. Una política nacional de comunicación y democrática, requiere plantear la igualdad de oportunidades en el acceso a la emisión de mensajes, “regulada por la representatividad de los sectores sociales emisores y por el control público sobre el mercado primario en materia de ventas y audiencias, pero debe excluirse todo manejo publicitario de la estructura industrial” “Por otra parte, es preciso que las formas de producción industrial se articulen con la creación artesanal y que la

comunicación vertical lo haga con la de carácter horizontal. De esa manera se puede enriquecer el proceso comunicativo y se impide la deformación burocrática de la comunicación masiva”.

“Una conclusión es clara: la vigencia de la libertad de expresión exige eliminar el dominio del poder económico sobre la industria de la comunicación”.

94. REYES MATTA, Fernando.

“El marco internacional de la comunicación alternativa. Decisión de los 80”. En: *La comunicación alternativa en Chile*. Documentos de Talleres No. 1. Taller de comunicaciones. VECTOR. Santiago, 1980. 14 pp. (mimeo).

- a) El artículo es una exposición de los principales hitos que, a nivel mundial, han permitido el surgimiento y han ido configurando el concepto de comunicación alternativa. El autor examina, en especial, el debate que se ha producido al interior de organismos internacionales —UNESCO, ONU, etc.— y que culmina en la proposición de un “Nuevo Orden Informativo Internacional” (Comisión Mc. Bride, UNESCO). Con este marco, define los supuestos que hay tras dicha proposición, y delimita una serie de medidas —o áreas de decisión— para llevarla a cabo.
- b) El autor se ubica dentro de la perspectiva de la comunicación alternativa, entendida como un sistema de comunicación opuesto al transnacional, y con características democratizadoras.
- c) El artículo contiene algunos datos cualitativos, que apoyan la exposición del autor. Se trata, en su mayor parte, de declaraciones de personas relevantes en torno a la problemática de la comunicación.
- d) Antecedentes históricos de la preocupación por el tema de la información y la comunicación alternativa: las perspectivas de los países desarrollados y dependientes desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1976.

Exposición de las principales áreas donde es necesario introducir cambios en términos comunicativos.

- e) En la década del 70, los países del Tercer Mundo presentan demandas concretas para reformular las relaciones culturales e informativas a nivel internacional, que se expresan, con alguna ambigüedad, en el postulado de un Nuevo Orden Informativo Internacional.

A este planteamiento se adiciona luego un problema más de fondo: el de la participación de los sectores sociales para los cuales se produce y difunde comunicación.

En la década del 80, es necesario tomar decisiones en 4 grandes áreas:

1. Decisiones para hacer de la comunicación un servicio público.
 2. Decisiones para desarrollar una nueva área de derecho social: el derecho a la comunicación.
 3. Decisiones para impulsar una verdadera participación en la comunicación.
 4. Decisiones para humanizar la tecnología.
95. RIBEIRO, Luis Felipe.
- Apuntes sobre el problema lingüístico en la alfabetización*. Secretariado de Comunicación Social (SEDECOS). Santiago, 1970. 12 pp. (mimeo).

- a) Este documento fue confeccionado para el “Encuentro latinoamericano sobre el planteamiento de la educación destinada a los sectores populares”. En él se abordan las relaciones de la alfabetización con la lingüística, la alfabetización y el bilingüismo, y los problemas de allí derivados.
- b) El autor utiliza conceptos extraídos de la lingüística, y se basa, fundamentalmente, en la noción de lengua de André Martinet.
- c) Los datos usados para ejemplificar el problema lingüístico son extraídos de otros autores (revisión bibliográfica).
- d) Definición de la noción de lengua según Martinet. Explicación del concepto. Relación entre lingüística y alfabetización, y problemas derivados de ella. Alfabetización y bilingüismo. Problemas a nivel fonológico, léxico y semántico. Semiología aplicada al estudio de las culturas.
- e) La alfabetización, por un lado, implica un concepto de la sociedad; es una forma de acción, por lo que es preciso reflexionar y definir su intencionalidad en el contexto social y pensar los instrumentos con los cuales se va a operar.

Por otro lado, la alfabetización es un procedimiento lingüístico-pedagógico que implica una descripción científica de la lengua y el establecimiento de modalidades de uso lingüístico.

Para la lingüística, la lengua está fundamentalmente constituida de sonido y concepto: lengua hablada. La lengua escrita es una representación más o menos infiel, en forma gráfica, de los sonidos. La alfabetización da prioridad a esta última y privilegia ciertos usos de la lengua, en general el literario.

En una misma sociedad cohabitan diversos usos de una misma lengua, según segmentos sociales y sector geográfico. Si bien las reglas de funcio-

namiento general son las mismas, surgen conflictos entre ellas. El más importante es el que se observa entre tradición literaria y uso cotidiano de la lengua.

En la alfabetización, en general, se intenta llevar al analfabeto —individuo que maneja correctamente la lengua hablada de su región— no sólo al manejo de las técnicas de representación gráfica de los sonidos de la lengua, sino a adoptar como norma el uso literario de la lengua. Esto provoca conflictos lingüísticos en el alfabetizado, al entregársele una modalidad de uso que él no maneja; se crea una noción valórica de la lengua, al imponer como norma la modalidad de uso de determinado estrato social; se dificulta el aprendizaje en la medida en que se maneja dos niveles distintos de lenguaje; se desconoce la especificidad de la realidad socio-económica del alfabetizado, imponiendo como norma un uso literario, históricamente en retraso y socialmente alejado de él.

Un individuo bilingüe que domina perfectamente una lengua tiene una determinada visión del mundo que le es dada inconscientemente al aprender su lengua materna. Generalmente el manejo de una segunda lengua se apoya en el sistema de significaciones de la primera, lo que lo lleva a una formación híbrida y a un dominio imperfecto de la segunda lengua.

Las consecuencias de los contactos culturales, a partir de la adquisición de lenguas distintas de la lengua materna, sólo podrán ser esclarecidas cuando se tenga la descripción semiológica de las culturas dadas, y se establezcan las constantes y variables del proceso.

96. RIBEIRO, Luis Felipe.

La estructura mítica de los discursos sobre la legalidad. Universidad Católica de Chile. Santiago, 1972. 50 pp. (mimeo).

a) El trabajo es un análisis de textos periodísticos referidos a la legalidad, con el objeto de poner al descubierto su estructura mítica. Para iniciar su trabajo, Ribeiro confronta las diversas conceptualizaciones de mito acuñadas en las ciencias sociales y, luego de analizarlas, define el concepto que empleará. Expone a continuación su metodología: el modelo de análisis de discurso desarrollado por A. Greimas.

Posteriormente, analiza el discurso periodístico en términos de este modelo, concluyendo con una reflexión acerca del carácter mítico de dicho discurso y sus diferencias específicas respecto del cuento popular y del mito propiamente tal.

b) El autor hace uso de elementos de la teoría marxista —en especial su concepto de ideología y la teoría de las clases— y de elementos de la aproximación estructuralista, en particular elaborados por Claude Levi-Strauss.

c) El cuerpo analizado es un conjunto heterogéneo de textos periodísticos publicados en un diario santiaguino entre el 30 de abril y el 17 de junio de 1972. Se analizan preponderantemente los editoriales, aludiendo, en ocasiones, a las noticias. Las razones de esta elección son: por una parte, el alcance del trabajo y, por otra, la constatación de que la prensa de distintas y opuestas tendencias ideológicas muestra, a un nivel general, idéntica semantización de la legalidad. De allí que resulte innecesario analizar más de un periódico.

El análisis de los textos se hace con el método de la semántica estructural desarrollado por Greimas. En una primera lectura se ubican los ejes semánticos fundamentales que dan significado al discurso. Luego se aplica al *corpus* el modelo actancial. También se utilizan elementos extraídos del análisis narrativo desarrollado por los formalistas rusos.

d) Discusión teórica acerca de la identificación ideología burguesa-mito. Concepto de mito en Levi-Strauss. Definición del concepto de mito a partir de Levi-Strauss y teoría marxista de la ideología.

Exposición del discurso periodístico sobre la legalidad:

- Ejes semánticos fundamentales.
- El modelo actancial.
- El modelo funcional.

Comparación entre la estructura del discurso periodístico y la del mito.

e) La semantización de la legalidad, a nivel general, es coherente en casi todos los periódicos, de izquierda o de derecha.

El mecanismo de la prensa consiste en recoger el producto de la experiencia de las clases dominantes —históricamente determinadas— y explicarlo como concepto desconnotado histórica y socialmente.

La legalidad se convierte así en fetiche: se autoconstituye y justifica. Bajo la apariencia de una dinámica, la prensa trabaja sobre “una sustitución generativa, consistente en tomar como punto de partida una oposición de conceptos abstractos y sustituir uno de los términos por otros igualmente abstractos que, en último término, remiten a una relación de tipo lógico y no de causalidad social”.

La diferencia fundamental mito-discurso periodístico no reside en la mecánica de los discursos sino en el objeto a que se abocan. Mientras el mito trabaja con los materiales ya decantados por la práctica social y busca racionalizar esa experiencia, el periodismo no los busca en esa práctica, sino que intenta entregar a la colectividad los materiales con los cuales pierde su realidad histórica.

Mientras en el mito los actores son personajes (tercera persona), en el discurso periodístico los actores somos nosotros, o mejor, “nos están vi-

viendo en el discurso periodístico, para llevarnos hacia el objeto que busca conseguir el sujeto que habla por nosotros". "El discurso periodístico es el mito haciéndose".

Mientras en el cuento popular el héroe consigue el objeto y luego lo recibe como destinatario, en el discurso periodístico el sincronismo se da entre sujeto y remitente. Esto sucede porque, en el primer caso, el héroe busca individualmente el objeto bien (que no posee y que le será entregado) que le permitirá cambiar de clase social; en cambio, el héroe clase dominante (colectivo) busca mantener un orden vigente que le permitirá seguir siendo dominante. El posee el objeto bien: sería absurdo que se lo destinase a sí mismo. El sujeto posee el objeto y puede remitirlo a un destinatario quien, con su adhesión, va a garantizar la permanencia del objeto en manos del sujeto.

La circulación de bienes que se produce en el cuento popular, aquí no se da sino en apariencia. Se trata de evitar esta circulación: el sujeto lucha porque el objeto-poder no salga jamás de sus manos. "Entonces el esquema mismo del mito tiene que ser alterado. Se semantiza una circulación virtual y se la valora como negativa. El paso de la 'legalidad' a manos de las clases oprimidas es vista como la negación de todo orden posible y así hay que impedir tal circulación. El destinatario sólo lo es en apariencia, pues en realidad es él quien va a remitir su poder para que el sujeto reciba el objeto; mantención del orden vigente".

97. RICHARDS, Jorge Andrés.

La prensa alternativa en Chile: testimonio de sus protagonistas. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). México, 1979. 37 pp.

a) El trabajo consiste en un estudio de casos de seis revistas alternativas chilenas; su objetivo es contribuir a la articulación y difusión de la experiencia de estos medios en el plano nacional y latinoamericano. El trabajo es de carácter descriptivo, limitándose a la presentación de entrevistas realizadas a los directores de revistas alternativas en Chile.

b) El autor emplea el concepto de comunicación alternativa, que define como "un proyecto que postula oponerse al dominio avasallador de la comunicación transnacional, adquiriendo características definitivamente antagónicas a ésta". Se sitúa así en una perspectiva que recoge la reflexión acerca del fenómeno transnacional, así como la discusión en torno a la formulación de un modelo alternativo de comunicación internacional: el nuevo orden informativo. Este marco guía la recolección de información y la definición del universo de estudio.

c) El libro contiene datos de orden cualitativo, recolectados a través de entrevistas en profundidad hechas a seis directores de revistas nacionales: *Análisis, Apsi, Haciendo Camino, La Bicicleta, Mensaje y Solidaridad.*

d) Breve caracterización de la comunicación alternativa: rasgos diferenciales.

Entrevistas a seis directores de medios alternativos chilenos: origen de la revista, tiraje, modo de financiamiento y distribución, relación con los receptores y tipo de público; por qué se considera un medio de comunicación alternativa.

e) El autor no extrae conclusiones del material recolectado. En la introducción de su trabajo, sin embargo, hace dos aserciones respecto al tema de la comunicación alternativa, que podrían considerarse conclusivas.

Los rasgos principales de la comunicación alternativa son:

a) propiedad de organizaciones sociales y de editores colectivos; b) producción artesanal de mensajes; c) flujos horizontales multidireccionales de comunicación; d) acceso amplio de sectores sociales en el proceso de emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio; e) formas de financiamiento no dependientes de la publicidad comercial tradicional; f) distribución y circulación al margen de los circuitos comerciales establecidos.

"Experiencias con estas características surgidas en América Latina son numerosas. Lamentablemente se ha detectado que entre estas experiencias no hay ninguna vinculación y por tanto ninguna articulación". Esta situación impone la necesidad de "una coordinación que permita generar una dinámica continental, que se contraponga al actual sistema imperante en la comunicación, con el objeto de reemplazarlo por un nuevo orden participativo y democrático de la información; un nuevo orden que esté ligado directamente a la problemática del desarrollo".

98. RIVERA, Anny.

El público del canto popular. Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística. CENECA. Documento No. 10. Serie canto popular. Santiago, 1980. 54 pp. (mimeo).

a) El trabajo es un estudio de receptividad que describe al público asistente a diversos actos donde se difunde música alternativa (recitales, peñas y actos de base). Incluye una descripción general de las características de este público, sus gustos musicales, frecuencia de asistencia a actos culturales, exposición a medios de comunicación masiva y evaluación del tipo de espectáculo. Asimismo, se hace una comparación entre este público y otros públicos de espectáculos culturales.

b) El grueso del trabajo es una investigación empírica, por lo cual resulta difícil delimitar orientaciones teóricas claras. No obstante, dicha investigación se inscribe dentro de un trabajo mayor en el área de la música popular, que se ocupa de indagar en ésta como expresión de cultura alternativa. En ella, la perspectiva teórica de Antonio Gramsci, en lo que tiene relación

a su concepto de cultura nacional-popular, es el eje central que ordena el análisis.

c) Se trabajó con datos provenientes de fuentes primarias y secundarias.

Los datos de recepción en actos culturales y peñas fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario, respondido por 342 personas (actos culturales) y 30 personas (peñas). Los datos de actos culturales de base fueron proporcionados por informantes calificados. Los datos de asistencia a otros espectáculos culturales y de exposición a medios masivos de la población en general, fueron obtenidos de fuentes secundarias (Instituto Nacional de Estadísticas y estudios de mercado).

d) El público asistente a los recitales organizados por "Nuestro Canto" y dos peñas de Santiago: descripción general (sexo, edad, profesión, ingresos, nivel educacional). Asistencia a espectáculos culturales (cine, teatro, conciertos de música docta, peñas, actos artísticos en institutos y talleres, danza y ballet, exposiciones de pintura, escultura y artesanía). Consumo cultural (índice construido sobre la asistencia ponderada a espectáculos culturales) y relación con edad y profesión. Gustos musicales (audición de música grabada y preferencia por artistas en vivo). Exposición a los medios de comunicación masiva: radio y TV, fuentes de información de los espectáculos culturales. Actividad musical del público de actos culturales. Evaluación del espectáculo y aceptación de innovaciones formales. Datos estadísticos.

El público de los actos de base: público poblacional y estudiantil (secundario y universitario). Descripción general y diferencias con el público de "Nuestro Canto" y peñas.

Rasgos distintivos del público del canto popular. Comparación con otros públicos de actos culturales y el público en general, en relación al consumo cultural. Función social del público del canto popular.

Cuadros:

- Relación entre consumo cultural y edad en el público de "Nuestro Canto".
 - Relación entre actividad y consumo cultural en el público de "Nuestro Canto".
 - Funciones y espectadores por tipo de espectáculo en todo el país. 1978.
 - Asistencia promedio anual a espectáculos culturales: público de "Nuestro Canto", población en general y otros públicos de espectáculos culturales. 1978.
- e) El público asistente a los recitales "Nuestro Canto" y peñas está compuesto fundamentalmente por jóvenes (la edad promedio es de 25 años)

y estudiantes (cerca del 50% de la muestra). Sus preferencias musicales muestran características peculiares: la mayoría posee música grabada o la escucha frecuentemente, y sus preferencias se inclinan hacia la música chilena —con un interesante porcentaje de músicos exiliados de la nueva canción chilena— y latinoamericana. La música docta tiene un bajo porcentaje de audición, y, más bajo aun, la popular internacional. Dentro de ésta, hay clara inclinación por la música alternativa y de protesta.

El público de "Nuestro Canto" ostenta una baja exposición a los medios de comunicación masiva. El 75% no escucha ningún programa radial, excepto "Nuestro Canto" (90%). . . y el 76.3% no ve ningún programa musical en TV o no lo sigue regularmente. Las personas que sí ven o escuchan programas musicales a través de la radio o la TV, tienden a ser muy selectivos respecto de su calidad. En suma, tanto las fuentes de información como las fuentes que proporcionan la música que escucha el público, no son los medios masivos, sino centralmente el grupo de referencia y el programa radial "Nuestro Canto". Los medios masivos inciden poco en la determinación de los gustos musicales de este público, que obtiene la música que prefiere a través de la audición de "Nuestro Canto", los discos del sello Alerce y regrabaciones de material musical ausente en el mercado.

El público del canto popular asiste con más frecuencia a los espectáculos culturales que el resto de la población. Ostenta, pues, un alto "consumo cultural". Por ejemplo, mientras la asistencia promedio al cine de la población chilena es 4 veces al año, la del público de "Nuestro Canto" es de 18.52 en el mismo lapso. En comparación al público habitual de otros espectáculos culturales (música docta y ópera, por ejemplo), ostenta una mayor asistencia en todos los rubros, a excepción de danza, ballet y música docta. Podría afirmarse, entonces, que es un público selectivo respecto al carácter más tradicional o alternativo del espectáculo ofrecido.

Esta característica podría estar determinada, en parte, por la baja presencia de expresiones artísticas alternativas en los medios masivos de comunicación (TV y radio, en particular), lo cual obligaría a sus seguidores a concurrir personalmente a los espacios donde ellas se difunden.

Un porcentaje importante de los asistentes a los recitales de "Nuestro Canto" y a peñas (más del 40%) practica, en forma aficionada, alguna actividad relacionada con la música. Ello le otorga una característica de "primer receptor", que luego irradia este tipo de manifestación musical en su propio medio.

La diferencia esencial entre el público de recitales musicales ("Nuestro Canto"), el de peñas y el de actos de base, se explica por el tipo de espectáculo y la diferente función que él mismo cumple. El público de los recitales musicales es más "especialista" y exigente respecto a la calidad musical; el de peñas busca conjugar la entretención con la calidad musical, y es menos exigente respecto de aquélla. Es también menos sensible a las inno-

vaciones y nuevas corrientes musicales al interior del canto popular alternativo. El público de los actos de base es un público "sectorial" - proviene del mismo sector, físico o profesional: pobladores, estudiantes, campesinos, etc.-, por lo tanto más homogéneo social y culturalmente. Busca en el canto un vehículo de expresión más que de satisfacción estética. "En este sentido, es un canto que abarca más ampliamente a personas que no están directamente interesadas en lo propiamente artístico, sino que participan de un "ritual colectivo", de un "decir colectivo".

99. ROA, Armando

La cultura y los medios de comunicación. Ediciones Nueva Universidad. Universidad Católica de Chile. Santiago, abril de 1981. 80 pp.

a) Este trabajo recoge la elaboración hecha en el seno de la Comisión Organizadora de las V Jornadas Universitarias Nacionales de la Cultura, efectuadas en Diciembre de 1980 por la Vicerrectoría de Comunicaciones de la U.C.

Su objetivo fue servir de exposición inicial e introductoria a estas jornadas.

b) El trabajo es un ensayo cuyo pensamiento se desarrolla dentro de corrientes filosóficas humanistas cristianas.

d) Contiene una definición de cultura, reflexiones en torno a la relación tecnológica y la cultura, a la existencia de una cultura chilena, y a la cultura y los medios de comunicación, especialmente la televisión.

e) La cultura es la transformación incesante de cuanto existe para acomodarlo a las necesidades, sueños y ansias de crear del hombre. Una vez creada se propaga por su utilidad o porque obedece al deseo de verdad, belleza. El producto cultural es, por esencia, ejemplar; sirve como acto de prueba para instarse, recharzarse, transformarse. Acarrea una impronta individual, personal, distinta a la especie.

El hombre maneja la naturaleza a través de la técnica, creando herramientas para aliviar su esfuerzo. Existe desde el principio, orientada ya hacia el manejo del espíritu, ya al de la materia. Toda técnica, al satisfacer una necesidad, apunta hacia otras. Hay una relación entre ciencia y técnica, pero esta última no depende necesariamente de la primera.

La técnica actual es planetaria, se origina en pocas partes, pero tiene uso extendido. Esto trae consigo, según investigadores, disociación de las culturas originarias sin reemplazo real por culturas foráneas.

El consumismo entra en el mundo que lo necesita para llenar el vacío y satisfacer ansias de placer. Esto proviene no de la técnica, sino de la pérdida de la fe, de la revolución de la ciencia y de la superespecialización.

No hay una cultura chilena con individualidad destacada. Hay rasgos caracterológicos; pero señalar rasgos es estar lejos todavía de definir líneas culturales. Las manifestaciones populares tienen variantes apenas significativas respecto al resto de América, de España o aun de Europa.

La expresiones más altas de la cultura chilena son: la organización de la República y el Estado, el sentimiento de nacionalidad, el creerse llamado a un alto destino espiritual, la Iglesia y las Fuerzas Armadas, elementos ordenadores anti-caos que traducen una cultura.

La interconexión y efectos universales que tienen los acontecimientos sociales hacen muy importante la comunicación. Los periódicos informan y a la vez forman una mentalidad. Dan posibilidades de análisis, interpretación y elección. La televisión y la radio no.

100. SALINAS, Raquel

"Políticas nacionales de comunicación. Chile". En: *Políticas Nacionales de Comunicación.* Varios autores. Editorial Epoca. Quito, 1981. 70 pp.

a) El artículo contiene una descripción del sistema de comunicación chileno y de los cambios que se han operado en éste a partir del nuevo gobierno, en 1973.

Comprende un estudio de la legislación, de los aparatos de emisión, (financiamiento y penetración) y de organismos y asociaciones que funcionan dentro de este campo.

b) El carácter descriptivo del trabajo hace difícil descubrir las orientaciones teóricas que guían a su autora.

c) La autora trabaja con datos secundarios provenientes de estudios realizados en la Universidad de Chile. Marplan. Archi. Embajada de Francia. Consejo Nacional de Televisión, Unesco, Instituto de Verificación de Circulación, Grafic Matic, etc., y con datos primarios obtenidos a través de entrevistas con informantes claves.

d) Principales leyes y entidades encargadas de regular las comunicaciones: ley sobre abusos de publicidad y prensa; ley general de servicios eléctricos; política nacional de telecomunicaciones; ley de televisión, reglamento sobre TV y reglamento de transmisiones de la radiodifusión, la División Nacional de Comunicaciones.

Descripción del Sistema de Comunicación: principales agencias de publicidad.

Variaciones en el ingreso publicitario, asociaciones relacionadas a la publicidad: Achap, Anda y Círculo de Publicistas.

Prensa: circulación, inversión publicitaria, Asociaciones.

Revistas y editoriales: circulación, edición.

Agencias de noticias: tipo de agencias e incidencia en Chile.

Radio: evolución de la propiedad, concentración de la potencia, distribución en el país, asociaciones relacionadas a la radio.

Televisión: propiedad, financiamiento, contenidos. El Consejo Nacional de TV.

Telecomunicaciones: evolución del sector.

Formación de profesionales: escuelas y centros de perfeccionamiento y de investigación.

Análisis de anteproyecto de constitución política y de las respuestas que ha encontrado en las asociaciones vinculadas al campo de las comunicaciones.

e) El gobierno de Salvador Allende se caracterizó en el sector de las comunicaciones por el respeto a la constitución del 25 y a las garantías constitucionales del 9 de enero de 1971. El régimen militar se ha caracterizado, a su vez, por la acción supresora y controladora en ese terreno. Las medidas principales han sido: expropiación de los medios favorables al gobierno anterior, supresión de varias garantías constitucionales, aumento de la cesantía y en su primer momento descenso en el nivel de ingreso de la masa trabajadora. Sin embargo, la situación en el sector de las comunicaciones no ha sido mala, exceptuando el caso de las editoriales: "los empresarios han sido capaces de adaptarse y sobrevivir a las nuevas políticas y se interesan incluso en ampliar sus formas de participación económica. Se ha aumentado el número de emisoras radiales; la prensa acusa baja de circulación, pero esto no afecta su rentabilidad, pues sus ingresos provienen de una publicidad floreciente. Se realizan grandes inversiones en telecomunicaciones y se introducen nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones".

La política económica instaurada por el gobierno constituye el marco de esta forma de desarrollo. El régimen tradicional de propiedad privada es funcional para el sistema económico de libre mercado. Los grandes medios cumplen con eficacia "su rol de catalizador de los movimientos del capital y, empujados por la publicidad, entran en una fase de modernización acelerada".

101. SANCHEZ, Sergio.

"El enano: ¿maldito modelador de conciencia?" En: *Revista EAC* N° 2, Escuela de Artes de Comunicación. Universidad Católica. Santiago, 1972. 6 pp.

a) Frente al interés despertado por "El Enano Maldito" en el diario *Puro Chile* —que lo constituye en objeto de comentarios por su carácter popular, por su humor y por su representatividad— el autor se plantea estudiar esta caricatura desde el punto de vista de los valores que, consciente o inconscientemente, transmite, en su calidad de "modelador de conciencia".

b) La perspectiva empleada es el análisis del contenido y de la expresión figurativa explícita, tratando de determinar sus implicaciones ideológicas de un análisis estructural.

c) Se trabaja con un *corpus* compuesto por diarios *Puro Chile* publicados entre agosto de 1970 y febrero de 1971.

d) Se estudia primero la caricatura desde el punto de vista gráfico y luego desde el punto de vista de su contenido.

e) El enano tiene apariencia de fantasma más que de ser humano; esto le da una connotación horripilante y misteriosa. Lo fantasmagórico es lo sobrenatural. Al ser enano es defectuoso, y se reacciona frente a él inconfortablemente como frente a un ciego, etc. La relación de fantasma con enano produce una cadena de asociaciones mentales siniestras. Además, es maldito e insolente: provoca ira, indignación.

"Su figuración fantasmagórica y su nombre sarcástico pasan a ser una variación formal de su misión ideológica", las tres coinciden plenamente en la creación de un personaje que busca socavar el "orden natural establecido". La caricatura y el nombre del diario, se relacionan: *Puro Chile* connota chilenidad sentimental (por el himno patrio) y, a la vez, esencialidad de lo chileno; el enano encarna al roto chileno con sus valores y antivalores.

En términos de lo conceptual, el enano tiene un aspecto denunciativo revolucionario, mostrando actitudes y conductas de la oposición al gobierno UP que permanecen encubiertas. Sin embargo, también conlleva elementos retrógrados como el machismo (su interlocutor es siempre un hombre), su visión de la mujer es no sólo erótica, sino denigrante (centra su hombría en su actividad genital). Además, legitima el alcoholismo; utiliza el ataque personal, lo que tiende a negar valores propios de una lucha de clases revolucionaria; cae en el servilismo político, siendo acritico frente al gobierno. Afirma valores que el pueblo tiene, pero que son deformaciones propias de la dominación capitalista.

102. SEPULVEDA, Orlando

Medios de comunicación de masas y cambio social. Algunos antecedentes empíricos en Chile. Instituto de Sociología de la Universidad de Chile. Santiago, 1966. 24 pp. (mimeo).

a) En este artículo, basado en los datos recogidos en dos investigaciones precedentes, el autor se propone aportar información acerca de las funciones y características del uso de los medios de comunicación masivos y la efectividad de su empleo en programas de desarrollo social.

El autor señala características generales del uso de los medios en la población residente en Santiago, examina los efectos de un programa de educación en salud efectuado en la capital y compara dos poblaciones chilenas de características sociológicas contrastantes —la residente en la metrópoli y en una pequeña comunidad— en relación al acceso y uso de los medios de comunicación de masas. Sobre la base de estos antecedentes, Sepúlveda formula algunas conclusiones generales relativas al cambio social y la utilización de los medios de comunicación. Asimismo, contrasta estos resultados con estudios similares realizados con anterioridad —en especial, norteamericanos— confirmando hipótesis o aportando nuevas constataciones específicas para la realidad latinoamericana.

b) Son provenientes de los estudios comunicacionales desarrollados especialmente en EE.UU., bajo la influencia de la sociología funcionalista.

c) El estudio hace alusión a dos investigaciones precedentes, llevadas a cabo por la Universidad de Chile, en una de las cuales participó el autor. El estudio contiene algunos datos procedentes de dichas investigaciones. Estos son:

1. *Survey* realizado en el gran Santiago entre enero y febrero de 1963 a una muestra representativa de 452 individuos de 15 años o más. Se analizaron las opiniones del público hacia diversos tópicos de interés nacional y sus hábitos relativos al uso de los distintos medios de comunicación de masas. Se evaluó, simultáneamente, la acción de los medios utilizados en un programa de educación en salud, llevado a cabo por el SNS en diciembre de 1962.

2. Entrevistas realizadas en la localidad de Castro en 1962, a jefes de familia y dueñas de casa, seleccionados mediante una muestra aleatoria simple. Se entrevistaron 142 personas en total. Datos sobre uso y disponibilidad de medios de comunicación de masas.

d) Utilización de los medios de comunicación en el gran Santiago: exposición a los medios según *status* socio-económico, sexo y edad. Existencia y función de líderes de opinión.

Uso de los medios de comunicación de masas en un programa educativo en Santiago; efectividad de los distintos medios.

e) Se da un amplio uso de los medios de comunicación de masas en la población de Santiago, lo que es índice de modernismo y secularización. Hay una tendencia creciente a la participación de sectores tradicionalmente marginados, como las mujeres y las clases bajas. Esto se demuestra por la

existencia de líderes de opinión en todos los estratos sociales, la escasa diferencia entre hombres y mujeres respecto al uso de los medios y la existencia de opinión al respecto en todos los estratos sociales.

La extensión del uso de los medios de comunicación en todos los sectores y grupos sociales hace a éstos potencialmente muy importantes en programas de cambio social dirigido.

La utilización intensa e indiscriminada de los medios no garantiza el logro de los objetivos perseguidos. Sólo ciertos medios de comunicación llevaron la información a determinados estratos sociales. Ello demuestra la necesidad de adecuar los contenidos educativos a los diversos grupos sociales, considerando el medio más adecuado para acceder a ellos y sus niveles educacionales específicos.

La importancia de la radio parece indicar que este medio cumple una función especial en la adaptación de migrantes a los grandes centros urbanos.

Aun en comunidades aisladas, los medios de comunicación de masas pueden usarse en programas de desarrollo social, ya que éstas se encuentran expuestas a dichos medios. Más aun: en comunidades como Castro, donde las formas de entretenimiento son escasas y hay disponibilidad de tiempo libre, el uso de los medios es intenso. Esto conduce a formular la hipótesis de que la exposición a los medios en comunidades aisladas depende no sólo de la disponibilidad de ellos sino de condiciones derivadas del aislamiento social o geográfico. El fenómeno de audiencia traslapadas podría deberse también a este factor. Como hipótesis, podría pensarse que el ritmo de la vida urbana reduce a los habitantes de la metrópoli el tiempo que podrían destinar al uso simultáneo de distintos medios de comunicación.

Si no se adoptan medidas tendientes a asegurar la receptividad de las clases bajas y las mujeres, la eficacia de los programas se verá limitada.

103. SEPULVEDA, Orlando y CARTER, Roy.

Algunas pautas relativas al uso de medios de comunicación de masas en Santiago de Chile. Instituto de Sociología de la Universidad de Chile, Santiago, 1963. 10 pp. También en *Journalism Quarterly*, Vol. 41.

a) Se da cuenta de los resultados de una encuesta sobre uso de medios de comunicación en Santiago. El estudio fue realizado por el Instituto de Sociología de la Universidad de Chile, con la colaboración de un profesor norteamericano visitante. Los autores señalan el carácter experimental de la investigación, derivado de su aproximación teórica (se utilizan conceptos extraídos de investigaciones hechas en USA, que podrían no tener validez en Chile) y de la escasa experiencia en aplicación de encuestas en el país.

b) Se utilizan conceptos como líderes de opinión, audiencias interconectadas, derivados de investigaciones en comunicación hechas en USA, dentro del marco proporcionado por la teoría funcionalista.

c) Los datos se obtienen mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de probabilidad, compuesta de 452 santiaguinos. El instrumento estaba destinado a medir hábitos y opiniones relativas al uso de medios de comunicación. Los líderes de opinión fueron ubicados con la técnica de autodesignación.

d) Medios de comunicación disponibles en Santiago: prensa, radio, TV, y revistas. Conductas respecto a los medios de comunicación. Disponibilidad y uso de receptores de radio, prensa, TV, cine, revistas. Correlación entre uso de los diferentes medios y nivel socio-económico.

Capacidad de expresar opiniones sobre temas relevantes de actualidad. Diferencias entre líderes de opinión y no líderes respecto a edad, sexo, situación socio-económica y uso de medios de comunicación.

e) Nueve de cada diez entrevistados poseen receptores de radio en sus casas. La mitad de aquellos que no los poseen escuchan radio con frecuencia en otras casas. En promedio, se escucha tres horas diarias de radio, no existiendo diferencias por sexo. La mayoría de la muestra ha visto TV en alguna oportunidad, pero sólo el 30% tiene receptor. Alrededor del 62% de la muestra va al cine. Con respecto a la lectura de libros, el 57% de los hombres y 51% de las mujeres se autocalifican como lectores habituales: declaran leer 5 ó 6 libros al año. La lectura de revistas se da en tres de cada cinco hombres y mujeres. Hay una alta proporción de la muestra que se declara lectora de diarios (86%), aunque sólo 50% de los hombres y 60% de las mujeres dicen haber leído un diario al día anterior. El diario más leído es *El Mercurio*, seguido por *El Clarín* y *La Tercera*.

La exposición a un medio de comunicación está correlacionada con la exposición a otro medio. Hay correlación entre *status* socio-económico y uso de medios, siendo la relación igual para hombres y mujeres.

Con respecto a la disposición a opinar, los puntajes de "opinionismo" fueron iguales para hombres y mujeres. No hubo correlación positiva entre educación y opinionismo, sí con analfabetismo. Hay relación entre "opinionismo" y edad: se detectó más predisposición a opinar entre los adultos de 40 y 50 años.

Los líderes de opinión se encuentran en todas las categorías sociales. Tanto líderes como no líderes confían en la radio como principal fuente de noticias.

104. SILVA, María Inés.

"En torno a la búsqueda de elementos ideológicos en films del oeste".

te". En: *Comunicación e ideología. El mensaje como forma y contenido ideológico. Semiología del "Western"*. Instituto de Ciencias Sociales y Desarrollo. Universidad Católica de Valparaíso. Área Comunicación e Ideología. Valparaíso, 1971, 25 pp. (mimeo).

a) El trabajo es parte de un seminario de grado realizado en el área de comunicaciones. Dentro de un objetivo más amplio definido como "hacer una búsqueda de las estructuras ideológicas presentes en los filmes del oeste", se pretende realizar un ejercicio metodológico que muestre la factibilidad del empleo de un modelo semiológico para el análisis de los contenidos ideológicos portados por los mensajes cinematográficos.

b) Dentro de concepciones derivadas de las teorías marxistas de la ideología y del estructuralismo lingüístico, se utiliza como herramienta teórica-metodológica el modelo actancial de Greimas.

c) Se constituye un corpus con las observaciones recolectadas en cincuenta horas de observación de filmes del oeste a lo largo de una semana.

d) Descripción del modelo actancial de Greimas. Aplicación de este modelo al corpus derivado de la observación de dos películas del género *western*.

e) La narración fílmica se establece siempre a partir de un punto que marca la ruptura de un orden y acaba cuando éste es recuperado. Ambos filmes presentan una justificación del empleo de la violencia como camino para restablecer el orden.

105. Taller de Comunicación VECTOR

"El concepto de comunicación alternativa". En: *La comunicación alternativa en Chile*. Serie Documentos de Talleres, Nº 1, VECTOR. Santiago, 1980. 9 pp. (mimeo).

a) El artículo intenta establecer una primera definición del concepto de comunicación alternativa, delineando sus características y las condiciones que supone la instauración de un proyecto nacional de comunicaciones de corte democrático. Este breve trabajo es resultado de la discusión colectiva que se sostuvo en el Taller de Comunicaciones organizado por VECTOR, que reunió a investigadores de la comunicación y a comunicadores, con el fin de compartir experiencias y debatir en torno al tema de la comunicación alternativa.

b) Se sitúa dentro del marco de la discusión llevada a cabo en UNESCO en torno al nuevo orden informativo y de los aportes teóricos en relación al tema de la transnacionalización. Se inscribe dentro de los intentos por definir y establecer un modelo de comunicación democrático, alternativo al modelo transnacional imperante.

d) La comunicación alternativa. Proceso: los tres momentos de un modelo de comunicación alternativa. Características de la comunicación alternativa. Características del modelo transnacional.

Proyecto de comunicación democrático: características y condiciones para su generación y realización.

e) Hay tres momentos claves en el proceso de la comunicación alternativa:

1) Las experiencias marginales: surgimiento de medios de comunicación artesanales, de circulación sectorial y con un flujo horizontal.

2) El proyecto comunicacional: elaboración de un proyecto y coordinación de las iniciativas existentes.

3) La comunicación democrática: considerar la comunicación alternativa como un modelo global de reemplazo al sistema transnacional.

En Chile se vive aún en la primera etapa, con esbozos de la segunda.

En sus características esenciales, el modelo de comunicación alternativa es antagónico al modelo transnacional. Debe, por lo tanto, caracterizarse por la preeminencia de la propiedad y el control social de los medios (aun coexistiendo distintos regímenes de propiedad); por un financiamiento mayoritariamente público y por un acceso amplio y pluralista a la emisión de mensajes, eliminando las trabas económicas o políticas existentes. No se plantea, sin embargo una preeminencia absoluta de las formas artesanales sobre las industriales, como tampoco la eliminación de mensajes verticales y unidireccionales. Más bien, debe estimular una comunicación horizontal y multilateral, y buscar formas de articulación entre este flujo horizontal y los medios masivos (comunicación vertical); así como una articulación entre producción artesanal e industrial.

La propuesta alternativa se basa en una democratización de las comunicaciones, lo cual requiere:

La construcción de un Estado democrático.

El desarrollo de un proceso de democratización económico-social.

El establecimiento de un equilibrio interno en el sistema de comunicaciones que permita que las fuerzas sociales tengan igualdad de oportunidades de acción, financiamiento y perfeccionamiento.

Un nuevo orden de comunicaciones internacionales.

106. TAUFIC, Camilo.
Periodismo y lucha de clases. Empresa Nacional QUIMANTU. Santiago, 1973. 123 pp.

a) Como objetivo de su trabajo el autor plantea destruir el mito de la inocencia de la información. Defiende como modelo la propiedad social de los medios e instrumentos de producción e información y el control democrático sobre su contenido. Busca examinar los aspectos teóricos y técnicos, sociales y políticos, económicos y culturales, del problema del traspaso de los medios de comunicación al pueblo, como parte de un proceso revolucionario general.

b) Se busca reinterpretar, en base a una perspectiva marxista, aportes de investigación hechos en el marco de diversas tendencias teóricas, sobre todo en los estudios sobre efectos de los medios de comunicación de masas, realizados en el marco funcionalista. El autor adopta el modelo cibernético del proceso de comunicación.

c) El libro es un ensayo a partir del examen crítico de los aportes teóricos y empíricos de autores como Berlo, Pye, Cohen Seat, Adorno, Morin, McLuhan, Esslin, Schramm, Laswell, Wright, Pasquali, Marx, Engels, Lenin, Mao Tse Tung.

d) Se realiza una interpretación cibernética de los procesos de comunicación social. Se hace un análisis de los medios y de las innovaciones tecnológicas. Se analizan los medios artesanales de comunicación y el sistema de comunicación de masas. Se examina la relación base-superestructura y la relación de la clase con el periodismo. Se analizan los modelos de prensa de los países socialistas, capitalistas y de los países subdesarrollados.

e) La clase dominante se apropia de la comunicación social, a través de la propiedad privada de los medios. Las invenciones tecnológicas son neutrales; el problema está en el control y el uso diferenciado que de ellas se haga.

Los medios de comunicación artesanales sirven para establecer una comunicación creadora y liberadora.

Los medios de comunicación de masas constituyen una totalidad, pues se refuerzan entre sí para producir determinados efectos. Estos están en relación a la optimización del control social; control que se cristaliza a través de la comunicación interpersonal que la información motiva. La debilidad del sistema radica en la transitoriedad de los contenidos que aporta, y el anonimato y heterogeneidad del receptor que supone.

La clase dominante ejerce el control total de los medios de comunicación, porque controla simultáneamente las bases materiales y político-jurídicas de su producción. Los medios de comunicación son una herramienta para imponer la ideología de la clase dominante. Toda actividad periodística está en relación a una actividad de clase.

En los países socialistas el periodismo se caracteriza por un sistema planificado en su organización, y por contenidos que priorizan la inter-

pretación sobre la información, que realizan difusión cultural y educación en alta escala.

En los sistemas capitalistas se delega la función comunicativa en el sector privado, vía propiedad de los medios. La libertad de empresa es defendida bajo el concepto de libertad de prensa. Como el fin es maximizar ventas, se recurre a contenidos superficiales.

En los países subdesarrollados el periodismo es factor de dependencia y sojuzgamiento, al servicio de la metrópoli, a través de las burguesías nacionales que lo controlan.

Todo periodista es un político en acción y no un simple testigo de su época; por lo tanto, debe tomar partido y decidir a qué clase servir. El periodismo no debe estar restringido sólo a los técnicos, pero tampoco debe ser entregado sin más a las bases. No es necesario formar células de periodistas de base: la organización popular y los órganos de base son suficientes. Es imprescindible expropiar los medios de comunicación: la propiedad social de todo el pueblo, a través del Estado, y el uso social de todo el pueblo, a través de sus organizaciones.

En las etapas de transición al socialismo es necesario atraer un auditorio infiltrado por la ideología burguesa. Esto implica agilidad para captar las transformaciones que se producen en la conciencia social, y para estar en el lugar de los acontecimientos, perfeccionando el contacto con las masas.

107. URIBE O., Hernán.

“Chile. Los medios: armas de la guerra encubierta”. En: *Argentina, Cuba, Chile: realidad política y medios masivos*. Varios autores. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1979. 8 pp.

- a) El autor busca dilucidar la real incidencia de las comunicaciones entre los múltiples elementos que intervinieron en la caída del gobierno de la Unidad Popular. Señala que la respuesta debe buscarse ubicando esta problemática dentro del contexto mundial de la lucha de clase. Sostiene que “la acción de los medios (elementos supra-estructurales) conforma solamente el ángulo más público y visible de una batalla ideológica, sin precedentes locales, que se libró en Chile”.
- b) El autor hace una lectura de la realidad a partir de categorías marxistas.
- c) Se trabaja en base a datos aparecidos en revistas de la época analizada, como *Chile Hoy*, *Punto Final*, y con documentos elaborados con posterioridad a 1973 como el de la Unión de Periodistas Antifascistas de Chile.
- d) Interpretación de las políticas comunicativas de las fuerzas opuestas a la Unidad Popular, dentro del marco de las políticas imperialistas generales.

Cuadros de la propiedad de los medios antes de 1970, y entre 1971 y 1973, clasificados en dos categorías: oposición y gobierno. Incluye situación de la prensa, la radio y las revistas.

e) La elección de un presidente socialista, por la vía electoral, y con un proyecto revolucionario, significó un peligro para el equilibrio del sistema americano: una repetición, aun más peligrosa, del caso de Cuba. Frente a este peligro, las fuerzas imperialistas mundiales eligieron como táctica de resistencia la guerra psicológica.

Allende triunfa con una derecha que posee un 90% de la prensa escrita y la totalidad de las radios emisoras. Durante el período 71-73 se incrementan los medios partidarios del gobierno (algunos partidos políticos de izquierda y la CUT llegan a poseer radios). Sin embargo, este sector siempre controla una parte minoritaria de los medios. Ello permite a la oposición, ayudada con un respaldo financiero y técnico foráneo, el desarrollo de una acción profunda y coordinada.

La acción propagandística no operó sola, sino dentro de un conjunto de actividades desestabilizadoras, realizadas en diversos puntos, como en los poderes judiciales y legislativo. La respuesta de las fuerzas del gobierno no fue la incorporación de los medios al área de propiedad social; por el contrario, “se eligió el camino de la competencia y en este terreno, a una izquierda huérfana de medios, carente de experiencia y personal técnico suficiente, la tarea se le haría difícilísima”.

108.

Humanismo, tecnología y comunicación social. (Tesis para optar al título de comunicador social. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Santiago, 1979. 155 pp. (mimeo).

- a) El trabajo es un ensayo de carácter ético que gira en torno al papel del comunicador social, inmerso en una sociedad tecnológica que estaría llevando al ser humano a la autodestrucción. Su objetivo central es observar hasta qué punto esta visión pesimista del progreso humano se justifica, y cuáles serían los patrones o normas que el hombre no puede olvidar para justificar su denominación de “ser inteligente”.
- b) La reflexión se hace a partir de la visión humanista-cristiana del hombre y la sociedad.
- c) Contiene datos cuantitativos, obtenidos de fuentes secundarias: proyección —hasta el año 2000— de las variables socio-demográficas población, vivienda, educación, alimentación y salud, para Chile. Entrega también información cualitativa referida a la historia de los medios de comunicación en Chile.

d) Revisión de las diversas corrientes humanistas a lo largo de la historia: descripción, vigencia, relación entre tecnología y humanismo.

Evolución de la radio, la prensa y la TV en Chile: historia y cambios tecnológicos.

Las necesidades de Chile en el año 2000. Papel del comunicador social en esta nueva realidad.

e) El comunicador social del futuro deberá tener una comprensión cabal y amplia de los problemas que afecten la sociedad. Para el año 2000 el comunicador trabajará con avanzados elementos técnicos; por tanto, deberá adoptar válidamente estos elementos para desarrollar eficientemente su labor.

Para el desarrollo cultural de Latinoamérica se hace necesario dos revoluciones, frente a las cuales el comunicador social deberá ejercer un rol fundamental: en el ámbito de la comunicación y la educación.

En la formación universitaria del comunicador social se hace imprescindible la revisión constante de los planes de estudio, los cuales deberán adecuarse a objetivos terminales que serán determinados por el tipo de sociedad que se quiere construir.

A la universidad le sigue correspondiendo el papel de vanguardia en el proceso de cambio social, en el sentido de orientadora y visualizadora del futuro de una comunidad. Debe ser autocrítica y autocomprometida.

La función de comunicador social en el futuro consistirá en despertar la conciencia de millones de personas frente a los problemas que afectarán al mundo, ya que él será capaz de apuntar con mayor efectividad hacia la búsqueda de soluciones. Informará, educará y proporcionará las herramientas necesarias para enfrentar los problemas.

Para mantener el equilibrio entre la tecnología como fenómeno y la verdadera condición de ser humano, la formación humanista del comunicador social es fundamental e imprescindible.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

El desarrollo de la cultura y la educación en el campo de la historia
debe ser un proceso de transformación social y humana.

Este libro se terminó de imprimir en los
talleres de la Imprenta Editora Andrómeda
Miguel Zamora 146 - Lima
noviembre de 1983

Este trabajo presenta una visión general de la investigación en comunicación social llevada a cabo en Chile desde mediados de la década del 40 hasta la actualidad. Para ello, presenta la ficha de ciento ocho investigaciones, consignando la descripción general de cada trabajo, sus lineamientos teóricos, el tipo de datos empleados y su forma de recolección el análisis realizado y un resumen de sus principales conclusiones. A través de este ordenamiento se logra una aproximación a las diversas tendencias que marcan el interés científico por los fenómenos comunicativos, así como a las condicionantes que el contexto sociopolítico más general del país impone a su evolución.

Este es el segundo volumen que da cuenta del estado de la investigación en el área de la comunicación social en América Latina, conjugando los esfuerzos de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC), con el financiamiento del International Development Research Center de Canadá.