

# REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN AMERICA LATINA

Por: FRANCISCO DE PAULA OLIVA

CIAS (Centro de Investigación y Acción Social),  
Buenos Aires, ARGENTINA

*El problema principal de América Latina en la actualidad es la mala distribución de los recursos económicos y el subdesarrollo comunicativo de sus países.*

*La UNESCO fijó porcentajes para establecer si un país estaba mínimamente servido en cuanto a comunicación colectiva. Para esta determinación se sometió la magnitud de los medios a varias pruebas, entre ellas, la que se refiere a su alcance real dentro del continente; un análisis matemático da como resultado lo siguiente: de cada 10 latinoamericanos sólo 2 leen los diarios, 3 ven televisión y 5 escuchan la radio. La visión real es que todos los países tienen subdesarrollo en comunicación, en mayor o menor grado; y una característica de los medios de comunicación social*

*es que su sistema es manipulado interna y externamente, mediante estrategias periodísticas cuyas funciones principales son: reprimir, apasiguar y excitar a las masas.*

*La manipulación externa se efectúa a través de las agencias de noticias que elaboran las informaciones de acuerdo a sus intereses; de esta manera, informaciones que suceden en el continente son preparadas fuera de él y traen condicionamientos que interfieren la verdadera formación de una opinión de los latinoamericanos, sobre los asuntos de interés local e internacional.*

*Los principales medios de comunicación colectiva de Latinoamérica, están en manos de grupos que no desean la transformación de la sociedad y tienen como características, el financiamiento y orientación mercantiles.*

## INTRODUCCION

América Latina, parafraseando a Pablo VI en la "Populorum Progressio", es un continente "enfermo", y su mal no reside tanto en la falta de recursos cuanto en la retención de éstos en manos de una minoría nacional o extranjera. Por eso, lo que nos sucede actualmente a los latinoamericanos es un fenómeno, sobre todo, de naturaleza política, y que sólo a este nivel puede encontrar solución.

Sobre este marco histórico queremos proyectar hoy la realidad de nuestros medios de comunicación de masas, y ofrecer una reflexión.

### I

#### Un sistema de comunicación subdesarrollado

Utilizaremos tres parámetros para calibrar la magnitud de los Medios de Comunicación en nuestro continente.

**El primero pertenece a la Unesco**, quien fijó una serie de porcentajes para determinar si un país estaba mínimamente servido en cuanto a la comunicación de masas.

De esta primera prueba sacamos como conclusión que en América Latina estamos mal en prensa, pues no llegamos al mínimo necesario, y que apenas lo rebasamos un poco en cine; sin embargo en los medios electrónicos el panorama es más optimista: doblamos lo exigido en TV y los triplicamos en radio.

	Mínimo Unesco	América Latina
Prensa	10 diarios por 100 hab.	7,5 diarios por 100 hab.
Cine	2 butacas por 100 hab.	2.7 butacas por 100 hab.
TV	2 telev. por 100 hab.	5,7 telev. por 100 hab.
Radio	5 recept. por 100 hab.	15,3 recept. por 100 hab.

Confrontemos estas cifras con los promedios referentes a la **población Latinoamericana en relación a la mundial.**

La población de nuestro continente representa el 7% de la población mundial. Según esto, y si los medios de comunicación guardaran la lógica proporción entre sí, deberían tener el 7% de los diarios del mundo entero, el 7% de los receptores de radio, etc., etc.

De hecho América Latina, con el **7% de la población mundial**, tiene:

- el 5% de los ejemplares diarios de periódicos;
- el 23,6% de las estaciones de radiodifusión;
- el 10,6% de los receptores de radio;
- el 6% de las salas estables de cine;
- el 7% de la concurrencia mundial al cine;
- el 4,3% de los canales de TV y,
- el 12% de los receptores de TV del mundo.

Estas cifras nos vuelven a confirmar nuestro déficit en prensa, un déficit menor en cine, y cómo mejoramos el promedio en radio y TV.

**La tercera prueba** a que someteremos la magnitud de nuestros medios se refiere a su alcance real dentro de nuestro continente. ¿Realmente cubren nuestra población?

Supongamos que cada uno de los 7,5 diarios que corresponden a cada 100 habitantes es leído por 3 personas. Hagamos unas operaciones aritméticas, y el resultado es decepcionante: de cada 10 personas solamente un poco más de dos leen los diarios en América Latina, mientras que más de siete permanecen al margen de la prensa escrita.

Vayamos al polo opuesto: la TV es la vedette de nuestra comunicación por su crecimiento impactante y por su influjo. Pero, ¿qué alcance real tiene?

Pongamos 5 telespectadores para cada uno de los 5,7 receptores por 100 habitantes que poseemos. De nuevo las matemáticas no van a defraudar: de cada 10 habitantes de América Latina, no llegan a tres los que ven TV, y de nuevo más de 7 quedan excluidos de ella.

Entre nosotros la radio es el medio de comunicación más popular. Asignemos tres radioyentes para cada uno de los 15,3 receptores por 100 habitantes que tenemos, cifra un tanto exagerada pues cada vez más la radio es un artículo de uso individual, y el resultado no es menos desalentador: de cada 10 latinoamericanos solamente un poco más de 5 escuchan la radio. El medio más extendido, aquel en el que superamos con creces los porcentajes de la UNESCO y la media mundial, solamente llega a la mitad de nuestra población.

De cada 10 latinoamericanos solamente:

**2 leen los diarios**

**3 ven TV**

**5 escuchan la Radio.**

Cifras que nos debieran hacer pensar sobre todo teniendo en cuenta la concentración de los medios de comunicación en las mismas manos. Por eso no es gratuito afirmar que una gran mayoría del pueblo latinoamericano está al margen de ello.

Completemos esta visión de nuestro subdesarrollo comunicativo con **un análisis por países**. Con ello introducimos un nuevo factor: nuestro subdesarrollo en la comunicación es desigual. Todos somos subdesarrollados, pero unos más que otros.

**EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL  
EN LOS DISTINTOS PAISES LATINOAMERICANOS**

	<b>RADIO</b> Receptores c/1000 hab.	<b>TV</b> Televisores c/1000 hab.	<b>PRENSA</b> Ejemplares Diarios c/1000 hab.	<b>CINE</b> Butacas c/1000 hab.	<b>TOTAL</b> UCC c/1000 hab.
1. Puerto Rico	590	149	108	23	870
2. Uruguay	379	88	141	41	649
3. Argentina	296	121	165	52	634
4. Venezuela	256	78	88	34	456
5. México	207	52	136	42	437
6. Chile	150	50	136	32	368
7. Panamá	157	72	93	37	359
8. Cuba	161	70	57	50	338
América Latina	153	57	75	27	312
9. Perú	162	29	47	22	260
10. Costa Rica	73	59	80	43	255
11. Brasil	109	63	39	21	232
12. El Salvador	119	27	50	23	219
13. Colombia	104	28	44	23	209
14. Nicaragua	55	28	52	28	163
15. Bolivia	84	2	27	18	131
16. ECUADOR	35	11	53	14	113
17. Paraguay	51	5	44	8	108
18. Rep. Dominicana	39	24	33	9	105
19. Honduras	54	8	21	17	100
20. Guatemala	42	14	29	7	92
21. Haití	17	2	5	4	28

En el extremo más favorecido están Puerto Rico, Uruguay y la Argentina. En el opuesto Honduras y Guatemala. Haití yace en el fondo del subdesarrollo.

Sacando como promedio de la comunicación en América Latina la cifra de 312 unidades de medios por cada 1.000 habitantes resulta lo siguiente: ocho países superan esa cifra media, pero 13 quedan muy por debajo. Y entre ellos países como Brasil (100 millones de habitantes), Colombia y Perú. Todo lo cual significa que el 60% de nuestra población latinoamericana está subdesarrollada en lo referente a la comunicación de masas.

## II

### Un sistema de comunicación manipulado

El Dr. Luis Ramiro Beltrán, asesor de la UNESCO en comunicaciones masivas, en la ponencia presentada al Congreso que sobre Comunicación y Educación convocara el CELAM en México el año 1971 hace un diagnóstico, del que entresaco algunas apreciaciones.

El hecho de que los Medios de Comunicación Social estén inequitativamente repartidos en la población es de por sí un dato negativo característico del subdesarrollo latinoamericano. Pero, aún si este factor llegara a ser removido, habría aún motivo de preocupación por la orientación de aquellos mensajes.

Bastaría para confirmarlo este dato elocuente y que posee todas las garantías de objetividad científica. Entre 1962 y 1967, CIESPAL realizó un valioso esfuerzo de investigación morfológica y de contenido que abarcó 10.000 páginas de 439 ediciones de 29 diarios mayores de América Latina. Para fines de comprobación, el estudio incluyó 4 diarios no latinoamericanos. La investigación reveló en síntesis lo que sigue:

1º) En comparación con los diarios no latinoamericanos, los de América Latina asignaron mucho menos espacio a información correspondiente al desarrollo, mucho más espacio a deportes y entretenimientos, y todavía algo más a información "socialmente negativa", (crímenes, drogas, etc.). En tanto que la categoría de contenido favorita de los diarios latinoamericanos es la de los deportes y entretenimientos, la preferida por los otros diarios es la de los asuntos económicos y financieros.

2º) En el aspecto geográfico, los diarios latinoamericanos dedican, en promedio, 80% de su espacio a noticias del país en que se publican. Y distribuyen el resto así: Europa y Estados Unidos 10%; Asia y Africa el 5%, y otros países de América Latina el 5%.

3º) En cuanto a las noticias extranjeras los diarios latinoamericanos muestran una marcada preferencia por aquellas que provienen de los países más desarrollados del mundo. Más aún, dentro de las noticias de la propia región, nuestros diarios prefieren las que provienen de los países menos subdesarrollados: Argentina, México y Brasil.

Refiriéndonos a la **TV latinoamericana** algunos observadores sintetizan así la política de contenido de la mayoría de nuestros canales:

a) Rechazar el tratamiento de asuntos de alta significación nacional que pudiera prestarse a controversias.

b) Evitar confrontaciones con las autoridades, y para ello el uso consciente de la autocensura.

c) Preferir materiales extranjeros aun al precio de deformar la imagen del mundo que se forman los niños, y al costo de que ellos desconozcan los valores, la tradición y la historia de sus países por estar predominantemente expuestos a los de otras naciones.

Rechazos y preferencias, todos nos llevan a dos cuestiones de capital importancia: la de las fuentes de poder que se mueven detrás de estas decisiones y la del problema, no menos importante, del acentuamiento de la dominación, interna y externa, en nuestros países. Comencemos por esta segunda cuestión.

#### A) **Comunicación y dominación interna.**

Nos limitaremos a mostrar, con algunos casos particulares, cómo aquellos factores que tienen fuerza para incidir en la ruptura de esta dominación fueron tratados por la prensa, la radio y la TV en ciertos países de América Latina.

Comencemos por uno de los conflictos que arrancan más desde el fondo: **la insurgencia campesina**. Y detengámonos en uno de los países que más necesitaban una auténtica reforma campesina: el Perú. Una investigación realizada en el año 1969 por Favre anotaba cómo los grandes diarios de Lima ante las invasiones de tierras realizadas por campesinos indígenas reaccionaron magnificando los hechos y “calificando a sus protagonistas de peligrosos revolucionarios de extrema izquierda”. Y el autor señalaba que al magnificar así el problema y tipificarlo como producto exclusivo de la agitación comunista, los medios de comunicación de masas habían logrado “controlar los arrestos emancipatorios de la clase media y lanzar al ejército violentamente contra la clase campesina”.

Otro elemento de cambio es el **estudiantado**.



En Chile un sacerdote católico, Brunner, analizó las editoriales del principal diario capitalino sobre el movimiento de reforma dentro de la Universidad Católica de Santiago en 1967, y sobre el movimiento renovador dentro de un colegio secundario, también católico, el año 1969. Constató en ambos casos un mismo enfoque periodístico: “los reformistas son marxistas, los marxistas predicán la revolución, la revolución se opone a la libertad de enseñanza, la libertad de enseñanza es inherente a la democracia, por lo tanto la democracia está en peligro”.

Armand Mattelart, profundizó esta investigación y coincidiendo con la línea de Brunner, sintetizó la argumentación del periódico analizado: “así como los movimientos de masas son provocados por grupos de individuos —agitadores comunistas— que manejan turbas dóciles e inconscientes, del mismo modo los agentes de ideologías foráneas —castrocomunistas— aprovechan la inexperiencia de la juventud y la convierten en portavoces de sus consignas partidistas”.

Y con ello lograban nada menos que lo siguiente: negar a la juventud autoridad para influir sobre el destino de la sociedad, desmontar su influencia acusándola de ser manipulada, identificar lo justo de una acción por ser más con la violencia irracional, y finalmente convocar a la represión contra estas tendencias estudiantiles, con la excusa de salvar a la Patria.

Enfocamos entonces aquí la presencia de toda una estrategia periodística que podemos sintetizar en **tres funciones**: reprimir, apaciguar y excitar.

Un sociólogo peruano aprovechó sagazmente unas invasiones de tierras por campesinos durante un período de seis semanas durante 1963. Por suerte para el investigador buena parte de las tierras invadidas eran propiedad de tres de los seis diarios estudiados.

Se estudiaron 391 textos periodísticos. La mayoría de ellos (290) apoyaban a los terratenientes, y sólo 39 a los campesinos. Dividiéndolos por géneros: las noticias favorecieron también a los terratenientes (151 contra 33), y la totalidad de los editoriales y avisos también estuvieron por los terratenientes. En esta última categoría ningún editorial apoyó a los campesinos.

Y nota importante: aquellos tres diarios que tenían más intereses

agrícolas en las tierras invadidas fueron los que extremaron más su represión periodística contra los campesinos.

Hay, sin embargo, otro modo de utilizar los medios de comunicación en favor de la minoría que domina nuestros países, que es mucho más sutil. La represión puede despertar las iras, pero **una labor apaciguadora indirecta** es, en la mayoría de los casos, más eficiente.

Sobre este nuevo aspecto se han realizado ya algunos estudios sumamente interesantes. Michele Mattelart (Chile 1970) concentró su atención sobre la mitología de la prensa amorosa expresada en la "fotonovela". En Venezuela, Pasquali (1963), encontró que las "radionovelas" ocupaban más de un tercio de la programación de una de las mejores emisoras de Caracas, Santoro (1969) analizó las telenovelas de la misma capital y encontró una distorsión de la realidad: los personajes "malos" eran en su mayor parte obreros, campesinos y oficinistas, y entre todos los personajes "buenos" no había ningún negro.

También en Venezuela, Rincón (1968), analizando a la vez las radionovelas y telenovelas, concretizó así su análisis: "La solución que se da a los problemas sociales, económicos y raciales, viene dada por el amor, ese "ente mágico" de las novelas de la radio y de la TV. El mundo se mira a través del amor sentimental, de manera que todo se construye o se destruye a partir de él. Eso nos da una idea de lo lejos que andan estas obras de la solución real de los problemas humanos, y es que no puede haber solución real cuando los planteamientos y contenidos de las obras son falseados o escapan a la complejidad de las relaciones que se dan inexorablemente en el tiempo actual, donde la mayoría de ellas se ubican".

Y en el Brasil, el investigador Márquez de Melo insiste en este aspecto apaciguador y alienante con que los medios atan y continúan la dominación interna: "Para el telespectador la telenovela significa una posibilidad de huir de las amarguras cotidianas, y de hallar una vida diferente, envuelta en misterio, suspenso y amor, en la que todo termina bien. Los malos son castigados y los buenos recompensados. Esto ocasiona un tipo de fenómeno psicológico llamado "satisfacción sustitutiva". En la vida real no siempre es así; no todo termina como se quiere, no siempre los malos son castigados... Entonces el ciudadano común procura hallar en las novelas ese mundo imaginario. Y se identifica con los personajes, o se proyecta en sus actitudes, adquiriendo la sensación de participar también de aquel mundo".

En este sentido los medios de comunicación vienen a convertirse en el moderno “opio” capaz de adormecer al pueblo y distraerlo de sus verdaderos intereses.

El ciclo de dominación por los medios se completa con **una nueva función**: “A las gentes se les ha hecho desear lo que no pueden obtener, demandar lo que no se les puede ofrecer... La distorsionada relación entre aspiración y logro, que está en las raíces de las actuales dificultades del desarrollo, es producto de una espúrea y errónea estrategia de comunicación, que ha llevado a las gentes a creer en cosas que no eran ciertas, y a esperar en cosas que no pueden suceder”. (Daniel Lerner, 1967).

En pocas palabras: además de reprimir y adormecer, los medios de comunicación tal como se dan entre nosotros tienen la misión de despertar ambiciones dentro de la sociedad de consumo, quebrando así el último reducto de reacción que pudiera quedar en un pueblo que hasta en sus aspiraciones es manipulado sabiamente en bien de unos pocos.

## **B) Comunicación y dominación externa.**

La dominación interna no explica la totalidad de la situación de subdesarrollo por la que atraviesa América Latina. Somos subdesarrollados por factores internos, pero sobre todo porque estamos, y estuvimos, sometidos desde hace siglos a una dominación externa, que aun cambiando de dueños mantuvo, casi, las mismas estructuras. Esto se da a nivel militar, político, cultural, y también en el campo de la comunicación masiva. Los amos en este caso son las entidades de comunicación, sobre todo de los EE.UU., que por su parte están al servicio de los intereses económicos prioritarios de los países ya desarrollados.

Fijémosnos en un solo ejemplo: **las agencias de noticias**. En América Latina los Servicios de A.P. y de U.P.I., ambos de los EE.UU., cubren la casi totalidad de nuestros diarios como elemento básico. Las otras agencias de noticias (la inglesa REUTER, la francesa AFP, la italiana ANSA, la española EFE y la alemana DSB) se utilizan sólo en este orden como complemento. Mario Kaplun en un informe presentado a Unda caracterizaba así este problema: “El lector latinoamericano se entera de lo que pasa en el mundo, e incluso de lo que pasa en su propio continente, a través de noticias preparadas por agencias extranjeras, fundamentalmente norteamericanas. Agencias Latinoamericanas

prácticamente no existen; las que hay tienen nula o muy escasa difusión”.

Y Díaz Rangel resumía en 1967 así esta deprimente situación: “En ninguna otra región subdesarrollada existe el fenómeno de la subinformación —como consecuencia del monopolio— con las características que se encuentra en América Latina. La información telegráfica depende tanto de los Estados Unidos como nuestra propia economía. La A.P. y la U.P.I. tienen el peso decisivo en la formación de la opinión del latinoamericano medio sobre los más importantes acontecimientos mundiales. Incluyendo las emisoras de radio, la A.P. y la U.P.I. tienen más de 1.000 clientes latinoamericanos”.

El Dr. João Bosco Pinto, en su ponencia “Subdesarrollo, Medios de Comunicación de Masa y Educación”, da la explicación teórica a esta dominación extranjera, directa o indirecta, en nuestros medios de Comunicación: “En este cuadro histórico (dependencia y dominación), y dentro del sistema capitalista en su fase de expansión internacional es como debemos contemplar los medios de Comunicación Social. No simplemente utilizando, para comprenderlos y definir su importancia, el modelo abstracto y a-histórico de la sociedad moderna. Como si esta sociedad moderna no fuera una sociedad capitalista con todas las características fundamentales de este tipo de sociedad, y que intenta transferir su modelo para nuestros países subdesarrollados, como si no fuéramos países dependientes y explotados dentro del régimen capitalista internacional”.

Y paralelamente a la penetración de las agencias de noticias norteamericanas está el influjo creciente de capitales de USA en nuestra TV latinoamericana.

Nacimos al mundo de la pantalla chica (México, Cuba, Argentina, Brasil y Venezuela) a principios de la década del 50. Las primeras empresas de televisión fueron financiadas por capitales nativos. Para entonces no se había acelerado aún el proceso expansionista de la industria televisiva norteamericana. Sin embargo, señala el Dr. Ramiro Beltrán que para fines de esa década “los Estados Unidos comenzaron a encontrar buen negocio en vender a los latinoamericanos equipos y programas de TV, junto con la asistencia técnica para el establecimiento de empresas transmisoras”. Así, de las tres cadenas de TV de los EE. UU. (la CBS, la NBC, la ABC), actualmente es la American Broadcasting Company la que lleva la iniciativa mayor en la penetración de la

industria de la TV latinoamericana. "Esta penetración se opera mediante la empresa Worldvisión que opera como financiadora, asesora y proveedora de programas y de anuncios comerciales. En 1968 tenía ya 16 estaciones emisoras en América Latina. Cuando surgió el Mercado Común Centroamericano la empresa invirtió un cuarto de millón de dólares en estaciones de los cinco países del istmo. Para hacer algo semejante respecto de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, la ABC fundó una empresa: la LATINO, que incluye a siete países". (Frappier 1969).

La NBC opera en México y Venezuela, y la CBS en Venezuela, Argentina y Perú.

Y el menor mal que nos puede hacer esta penetración en la TV podemos resumirlo en estos términos: "El énfasis de la TV en la promoción del consumo no sólo llevará a incrementar las frustraciones de muchos latinoamericanos, sino que continuará distorsionando el desarrollo de esas sociedades, tal como lo han hecho en el pasado las grandes empresas norteamericanas". (Frappier 1969).

### III

#### Un sistema de comunicación monopolista

Aunque sea brevemente queremos hacer hincapié en algo ya insinuado antes: el régimen de propiedad de nuestros Medios de Comunicación. Y queremos insistir por el hecho de que esta puesta al servicio del sistema capitalista se hace de hecho, a través de una concentración de los medios que en muchos casos llega a constituir un verdadero monopolio.

Citemos dos casos. Por ejemplo el grupo "Civita" de Brasil. Este poderoso consorcio está controlado actualmente por capitales norteamericanos con una fuerte participación de la empresa TIME-LIFE. Edita en total 27 revistas con más de 6 millones de ejemplares: 9 en Argentina, 14 en Brasil, 4 en México. Y algunas de ellas salen simultáneamente en los tres países.

---

**Una empresa editorial internacional: EL GRUPO CIVITA**

**ARGENTINA**

Claudia	192.000	Femenina
Claudia Moda	100.000	Femenina-Modas
Contigo	125.000	Femenina-Sentimental
Idilio Film	100.000	Fotonovelas
Nocturno	320.000	Femenina-Sentimental
Supernovelas	175.000	
Panorama	150.000	Información-Lectura
7 Días Ilustrado	180.000	Información-Sensacional
Adam	67.000	Hombres

**BRASIL**

Almanaque Tio Patinhas	400.000	Infantil
Capricho	450.000	Femenina-Sentimental
Claudia	200.000	Femenina
Contigo	430.000	Femenina-Sentimental
Ilusao	340.000	Femenina
Intervalo	300.000	TV-Cine- Radio
Manequin	140.000	Femenina-Modas
Mickey	450.000	Historietas-Infantil
Nocturno	250.000	Femenina-Sentim. Fotonovela
Pato Donald	280.000	Historietas-Infantil
Realidade	450.000	Información-Lectura
Shopping News	150.000	Novedades
Transporte Moderno	23.000	Transportes
Zé Carioca	250.000	Historietas-Infantil

**MEXICO**

Claudia	120.000	Femenina
Ilusión	60.000	Femenina
Nocturno	140.000	Femenina-Sentim. Fotonovela
Rutas de Pasión	95.000	Femenina-Sentimental

---

En Chile, Armand Mattelart (1971) identificó a 10 grupos financieros que controlaban casi un 35% de todas las sociedades anónimas chilenas, y casi el 80% del capital social de las mismas. Mattelart encontró que siete de esos grupos —en su generalidad entrelazados— se

repartían la propiedad de los principales medios de comunicación. Uno de estos grupos vinculado a un importante Banco privado controlaba, hasta la fecha en que se hizo la investigación, los siguientes medios de comunicación:

---

### **GRUPO MERCURIO - LORD COCHRANE (Banco Edwards)**

a) **EL MERCURIO S.A., 3 diarios capitalinos:**

1. El Mercurio: 128.000 ejempl.; domingos 300.000.
2. La Segunda: 25.000.
3. Las Ultimas Noticias: 67.000.

b) **SOCIEDAD CHILENA DE PUBLICACIONES Y COMERCIO S.A., 7 diarios de ámbito provincial:**

1. El Mercurio, de Valparaíso: 32.000.
2. La Estrella, de Valparaíso: 13.000.
3. El Mercurio, de Antofagasta: 12.000.
4. La Estrella del Norte: 5/10.000.
5. El Mercurio, de Calama: 5/10.000.
6. La Estrella, de Iquique: 5/10.000.
7. La Prensa, de Tocopilla: 3.000.

c) **EDITORIAL LORD COCHRANE, revistas:**

1. Paula, Femenina, quincenal: 40.000.
2. Vanidades Continental, Femenina, quincenal: 40.000.
3. Cine-Amor, Fotonovela, semanal: 50/60.000.
4. Corín Tellado, Sentimental, semanal: 35.000.
5. Ritmo, Juvenil, tipo "fan-magazine": 85/100.000.
6. El Musiquero, Juvenil, tipo fan: 30/40.000.
7. Nuestro Mundo, Juvenil, tipo fan, formato diario de alta tirada.
8. Pingüino, pornográfica: 35.000.
9. Manpato, semicómica, para niños: 20/30.000.
10. Varias revistas de comic strips (Gato Félix, Henry, El recluta...): Más de 5.000 semanales c/u.
11. Revistas del domingo. Se incluye en todos los diarios de la cadena: 350/400.000.
12. Suplementos semanales que acompañan a El Mercurio, de San-

tiago: Tpsi (tipo fan magazine), suplementos femeninos y deportivos, suplemento de comic strips.

13. Selecciones del Reader's Digest, ed. chilena: 120.000.

d) RADIO. El grupo es propietario o controla:

1. Radio Corporación, con estaciones en Santiago, Arica, La Serena y Concepción.

2. Radio Recreo, de Viña del Mar.

e) AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Andes Advertising (publicidad de 23 empresas comerciales).

---

Un análisis de la tenencia de los medios de masas en los demás países Latinoamericanos, nos llevaría a los mismos resultados: unos pocos grupos monopolísticos dominan cada país.

---

## C o n c l u s i ó n

Como conclusiones de esta realidad subdesarrollada-manipulada-monopolística de nuestros medios de comunicación, y al término de este ensayo podemos afirmar:

1º) Los principales medios de comunicación masiva pertenecen a quienes menos interesados están en la transformación de la sociedad.

2º) Son características de la propiedad de esos medios el financiamiento y la orientación mercantiles.

3º) Quienes son dueños de las grandes empresas industriales, agrícolas y comerciales tienden a ser al mismo tiempo dueños de los principales medios de comunicación masiva.

4º) Existe un patrón monopolístico definido en varios de los países del sub-continente.



Al fin y al cabo lo que afirmaron Lazarsfeld y Merton ya en 1960: "Los grandes negocios financian la producción y distribución de los medios de Comunicación de masas. Y —en general— la tonada la escoge el que paga al flautista".

Y sería muy poco realista el pensar que los actuales poseedores de los medios de comunicación manden tocar una tonada que acelerara el proceso de cambio. Más bien parece suceder todo lo contrario: cada día se ponen más trabas para una inserción de los medios masivos en las inquietudes del pueblo, y la censura, e inclusive una verdadera represión, están marcando el estado actual de la comunicación de masas.

Todo lo que acabamos de escribir en estas páginas necesita ser complementado en dos aspectos: un análisis en particular de la realidad de los medios de masas en la Argentina con su incidencia en la realidad nacional, y una apertura hacia posibles modos de insertar la influencia de los medios en un proceso de cambio latinoamericano.

