
JAIME GONZALEZ

COMUNICACION SOCIAL Y DOMINACION IDEOLOGICA

empleado no tiene las aptitudes necesitan o no desea o no puede visitar los lugares en que se requieren trabajos. Algunas veces un trabajador que prefiere esperar hasta que encuentre ocupación dentro de su campo de interés.

Para los que no tienen trabajo hay numerosos programas de ayuda, de los cuales el más importante es la compensación por desempleo, financiado con un impuesto que pagan los empleadores. El programa, aprobado en 1962, se hizo efectivo unos cuantos años

después de la Segunda Guerra Mundial. La asistencia pública, tales como los subsidios para la compra de alimentos, en realidad aumentan la tasa de desempleo. Martin Feldstein, profesor de economía en la Universidad Harvard asegura que la mayoría de muchos de estos programas tienen aspectos perversos de su operación.



tarde y desde entonces se ha visto repetidamente.

Cuando el desempleo empezó a aumentar a fines de 1974, el programa de compensación fue ampliado para amparar a los trabajadores durante periodos más largos. La máxima duración de los beneficios ahora es de 52 semanas. La cantidad varía de un estado a otro, pero el promedio para 1977 fue de unos .76 dólares la semana, aunque en algunos lugares llegó a 148.

Algunos expertos creen que el programa de compensación por desempleo y o

JAIMÉ GONZÁLEZ

COMUNICACION

SOCIAL

Y

DOMINACION

IDEOLOGICA

luego han hecho alabres de habilitad
perimentos con el abstraccionismo y las
cias más modernas del arte - desde

a todos los p
con combin
an asimilado
ántico arte ca
stras se ene
obras de m

para las c
lo de la s
ueran testi
y el ter
aventur - e
pre las vive
cho de que, d
, se desvan
un mundo
na época do
io, por la p
podredumbre
dad human
un final aq
...? No
owieyski,
medirse
ás. Creo c
cinematog
para ello
que prete
r de su tie
cético y oc
in al humor
y brujería t
rucha frecue
ficos de Sta
rocros, apar

nació en C
studió muy
intura en
natal y e
, porque
en las aca
dner - no
de su arte.
pintura de
ela. La par
constituida
as de cine y
entre ellos

onalmente,
omo escen
ionar "reloj
porque su
cada frac

Introduction, Social Context, and Political Climate; Part I. Four In
and Aspects of the Party Structure: 3. The "Open Accordi
4. Alliance of Subcoalitions; 5. The Party "Stratarchy"; 6. Mu
Party Elites: Career Origins; 7. Multiple Party Elites: Career
velopment; Part II. The Political Perspectives of Party Lea
Introduction: 8. The Ideological Structure of the Party; 9. C
Perspectives of Party Leaders and Followers; 10. Leadership R

part of the justic
Decisional Proce
ected by Chief
The Politics r
reme Court Jus.
Struct
ial C
940-
ons;
ollow.
Cor
of El
oups
de; 1
he E
Rewar
rn of
Harps
4. Bill
ustrial
nic V
; 8. A
Making
Senat
ity
rkeley
s on
w upd
luab
the
five
e o
this
ilabl
ituti
utent
r; Co
Don.
aymc
ork C
eans:
F. Mi
ation,
al St
en and
Part
lip G.
Rano
The
of th
ody
on, P
M
nge
body
N T
ont.
nsylv
le c
ctiv.

INTRO.
process of dev
ntal controls over slum housing in the
The period covered is 1867 to the present. Var
s of attacking the problem of slum housing are
discussed, and treated in political and his
limensions. Tenement house laws, housing
odel tenement movements, public housing



Comunicación social y dominación ideológica,
de Jaime González Dobles,
suplemento de PRAXIS
revista del Departamento de Filosofía
de la Universidad Nacional,
Apartado 86, Heredia, Costa Rica

Consejo Editorial de la UNA:

Carlos Manuel Vicente, presidente, Faustino
Chamorro, Sharon Woodburn, José A.
Salas, Rosibel Morera, Jorge
Gómez y Oscar Marín

Primera edición, febrero de 1981

Segunda edición, agosto de 1988

Tirada de 1.200 ejemplares

En papel bond y cartulina lino

Cubierta de Víctor Hugo Navarro

Impreso en Costa Rica

Hecho el depósito de ley

Derechos reservados

301.16

G643c

2

González Dobles, Jaime, 1938—
Comunicación social y dominación ideológica /
Jaime González Dobles. — 2. ed. — Heredia,
C. R. : EUNA, 1988.
64 p. : il. ; 25 cm.

Incluye cuadros estadísticos

1. Comunicación de las ideas | Título.

Introducción

El estudio de la comunicación social se ha convertido en uno de los *temas de mayor actualidad*. Diversas escuelas, con diversos métodos, se han ocupado del análisis del fenómeno comunicativo. En grandes líneas, a pesar de la significación que esto implica, podemos ubicar estos estudios en tres perspectivas diferentes: los estudios de corte funcionalista, los análisis estructuralistas y las investigaciones marxistas.

Los *funcionalistas*, fundamentalmente norteamericanos, se han ocupado del *estudio de las influencias* o consecuencias de los medios de comunicación colectiva. A este efecto, suelen recurrir a los aportes de la psicología y de las ciencias sociales —sociología y antropología— de corte funcionalista. *Su objetivo es esencialmente pragmático*: definir y precisar las posibilidades de la *persuasión social*. Parten de la aceptación del sistema social establecido y analizan las funciones o disfunciones del proceso comunicativo. Por ello, *el tema de la dominación ideológica está básicamente ausente* de sus análisis, pues dicho tema implica una posición crítica con respecto al sistema social mismo.

Los estudios *estructuralistas* tienen su origen histórico en las *investigaciones lingüísticas*. Por ello, su principal centro de interés es el lenguaje y su estructura. Si partimos del esquema tradicional que nos habla de un emisor, de un receptor y de un mensaje comunicado, podemos ubicar los estudios estructuralistas esencialmente en el *análisis del mensaje*. En este sentido tienen una semejanza, desde el punto de vista del contenido, con los estudios de la escuela francesa de Kayser y de los análisis funcionalistas del contenido de Berelson, aunque las perspectivas son diferentes porque los estructuralistas, en lugar de usar un método analítico, se basan en una *perspectiva sintética*. Desde el punto de vista de la dominación ideológica, los estudios estructuralistas tienen una *posibilidad mayor de acercamiento al tema*. Sin embargo, por el formalismo en que se refugian y por reducción metodológica que los lleva a poner entre paréntesis las relaciones directas del mensaje con el emisor y receptor, los estructuralistas no logran crear las condiciones objetivas para dicho estudio.

Los *estudios marxistas*, por el contrario, se centran fundamentalmente en el *análisis de la comunicación social como sistema de dominación*. *Su perspectiva es esencialmente crítica*. Por ello, su objeto de estudio es la co-

municación dentro del sistema capitalista. Cuando se refieren a la comunicación fuera del sistema capitalista, caen en un optimismo y en un apriorismo no siempre justificable. En este caso, suponen que la comunicación es la expresión de la conciencia de clase del proletariado y como tal le niegan por principio toda posibilidad de dominación. Reconocen ciertamente su carácter ideológico, pero eluden el análisis crítico sobre las posibilidades de una *dominación marginal*, proveniente de los intereses particulares de los emisores. Sin embargo, como lo que nos interesa es nuestra realidad histórica concreta, la realidad costarricense, el problema de las posibilidades de una dominación ideológica o grupal fuera del sistema es un tema que escapa a este pequeño estudio.

Al analizar la relación entre los medios de comunicación social y la dominación ideológica, los planteamientos marxistas se convierten necesariamente en el *interlocutor privilegiado*. Como filósofo personalista, no puedo aceptar a priori los supuestos de los análisis marxistas. Sin embargo, no tengo más remedio que tomarlos forzosamente como *hipótesis de trabajo*, como temas de estudio fundamentales. Al partir desde Marx sin ser marxista, debo convertir sus enunciados en temas de discusión y tratar de justificar sus supuestos —en cuanto sean justificables— desde mi propia perspectiva filosófica.

1. Acercamiento al concepto de ideología

En los escritos de Marx encontramos una conceptualización de la ideología como una *inversión de la realidad social*. Esta afirmación se convierte necesariamente en nuestro tema de análisis. No parto de ella como de un dogma a aceptar, sino como de una insinuación muy esclarecedora que debe ser demostrada.

En primer lugar, es necesario establecer una *distinción entre el análisis filosófico de la ideología y el análisis ideológico de la realidad social*, dentro de la cual es menester ubicar la misma filosofía. Esta es el esfuerzo racional que hace el hombre por entender su mundo. Como tal, parte siempre de una comprensión prefilosófica. *La filosofía, como proceso reflexivo, no es la actividad originaria del hombre*; por el contrario, es siempre una realidad derivada y, por consiguiente, dependiente. Por ello, para entender cualquier concepción filosófica es necesario partir de las circunstancias históricas en que surge. No existe ninguna filosofía desubicada. Toda reflexión filosófica se entiende desde un aquí y un ahora, es esencialmente histórica. Sin embargo, como parte de esa realidad histórica, existen diversas posiciones ideológicas que se convierten en el objeto, explícito o implícito, del quehacer filosófico. Pero, por otro lado, la filosofía está penetrada forzosamente por alguna de

las ideologías existentes en el ambiente. De aquí que podamos *distinguir la filosofía de la ideología, de la ideología de la filosofía*. La primera es la tematización racional del fenómeno ideológico mismo. La segunda es la penetración de todo quehacer filosófico de elementos ideológicos que determinan su campo de estudio y sus métodos de análisis. *La elucidación de la ideología de una filosofía* siempre se hace desde una perspectiva filosófica e ideológica diferente, pues supone un sentido crítico y un poner en duda los supuestos mismos del filosofar analizado, lo que por razones ideológicas se da por evidente.

En segundo lugar, es necesario reconocer *el carácter originario del quehacer ideológico*. Ortega y Gasset decía que las *ideas* las tenemos y que en las *creencias* estamos. La filosofía, como labor racional de comprensión de la realidad, la construimos con ideas. La adquirimos, la poseemos y en el proceso mismo de su elaboración podemos cambiarla fácilmente. La ideología, por el contrario, más que poseerla, nos posee: estamos en ella y pensamos desde ella. Por ello, la ruptura con la ideología es una labor de depuración existencial profunda. Implica volver sobre las bases mismas de nuestra existencia. Para ello, necesitamos siempre un punto de apoyo externo.

La ideología, según nuestra concepción, es una realidad originaria. *El hombre se hace hombre desde ella*. Por esto, ningún ser humano puede abstraerse del quehacer ideológico. Desde esta perspectiva, nuestra primera tarea filosófica consiste en explicar la realidad misma de la ideología.

El hombre es un ser en el mundo que se hace hombre en una dialéctica de *interacción con sus condiciones de existencia*. El marxismo tiene razón al afirmar que las condiciones de existencia del hombre son *básicamente materiales*. La afirmación clásica de que el hombre es un animal racional implicaba, en el fondo, esta realidad, aunque en sus desarrollos filosóficos no explicitó adecuadamente sus consecuencias. Igualmente es incuestionable la afirmación marxista de que *la realidad humana es esencialmente social*. El tercer supuesto marxista que me parece fundamental es el reconocimiento de *la dimensión histórica del hombre*. Finalmente, considero esencial el supuesto marxista de que *la realidad debe ser entendida estructuralmente*. Aunque no acepto, pues me parece un tanto exagerada, la afirmación marxista de la primacía absoluta de la estructura económica en la determinación de la realidad social, concuerdo con los marxistas en reconocer que ningún fenómeno social puede ser entendido haciendo una abstracción de los determinantes económicos. No creo en la teoría de la infra y de la superestructura, sino en una *relación estructural entre los diferentes aspectos de la realidad humana*.

Los puntos de coincidencia y de divergencia que tengo con el marxismo determinan la diferencia en cuanto al concepto mismo de ideología. Para mí, la ideología es la *toma de posición existencial del hombre*, individual y colectivamente, *ante sus condiciones reales de existencia*. Dicha toma de posición no es una labor directamente racional, aunque implique labores intelectuales. La ideología es una *comprensión prerracional* de la realidad que constituye un todo a la vez afectivo, intelectual y emocional. La ideología es una mane-

ra de entender el mundo, en la que estamos por nuestra ubicación histórica. Orienta nuestra acción y el uso de la razón. No se hace plenamente consciente sino cuando las circunstancias históricas la fuerzan a clarificar y justificar sus supuestos.

2. La realidad de la ideología

El ser humano es un ente histórico. Su realidad está determinada por las condiciones mismas de la evolución temporal. Aunque vive en un presente, el hombre se vive siempre desde un pasado abierto hacia un futuro. De aquí surge la necesidad existencial de tener una concepción de la realidad. La dimensión histórica del hombre es incomprensible sin la posibilidad de una captación del proceso histórico. *Esta captación es la que engendra la necesidad de la ideología.* Dicho en otras palabras, sin ideología, es decir, sin una visión del mundo, la realidad humana es incomprensible.

Pero *esta captación de la realidad implica necesariamente un reflejo de la realidad.* La ideología no surge nunca en el vacío, sino que es un esfuerzo humano por aclararse a sí mismo el mundo en el que vive. Pero la realidad humana es finalmente una praxis, mediante la cual cambia socialmente el mundo para adecuarlo a sus intenciones. El planteamiento de estas intenciones está determinado siempre históricamente. Como dice Marx, cada época histórica se plantea los problemas para los cuales tiene posibilidades de realización. La ideología es así *una condición misma de la acción humana.* Sus características históricas dependen pues de sus condiciones históricas.

Si definimos al hombre como un ser actuante, tenemos que reconocer que su ubicación material es fundamental. Toda acción es necesariamente encarada. Igualmente, tenemos que reconocer que toda acción depende de una visión del universo que le da sentido. La ideología constituye dicha visión del universo. Su realidad es así originaria, pues sin ella la vida humana no es posible.

Partiendo desde esta perspectiva, hay que reconocer *la presencia en toda ideología de elementos de explicación de la realidad y de elementos de valoración de la misma realidad.* La ideología implica una toma de posición sobre el hombre mismo, sobre su ambiente y sobre sus posibilidades. Por ello, toda construcción ideológica define ciertas realidades como *condiciones incambiables* de la realidad. La acción humana sería imposible si el mundo fuera imprevisible. Exige además *la posibilidad de cambiar* parcialmente la realidad. Supone, al fin, una *escala de valores* que orienta las transformaciones de la realidad.

La ideología es así una condición de la acción misma. *Su función no es teórica, sino pragmática.* Su meta no es entender el mundo, sino moldearlo. La ideología está así implícita en todo actuar humano.

Desde esta perspectiva, es necesario *distinguir la explicitación ideológica de la ideología misma. Dicha explicitación es un fenómeno histórico circunstancial.* La ideología históricamente dominante se mantiene a un nivel de difusión no explícita, mientras no haya fuerzas sociales que la pongan en entredicho. Por esto, toda ideología dominante se explicita formalmente en oposición a una ideología ascendente que la cuestiona. Pero el surgimiento de una ideología cuestionadora depende de las condiciones objetivas de la historia. No es un fenómeno permanente, sino un factor circunstancial, que depende del período histórico en que se vive. A este respecto, otro de los supuestos marxistas que resulta muy interesante es *el concepto de las contradicciones históricas como motor del surgimiento del enfrentamiento ideológico.* Son las contradicciones objetivas de la vida social las que engendran el cuestionamiento ideológico.

3. Las bases de la dominación

La filosofía marxista supone que la fuente primaria de toda dominación es la *relación del hombre con la naturaleza.* Por ello define al ser humano como un ser trabajador y considera a la economía, es decir, al sistema productivo, como la base de la sociedad. Desde el punto de vista filosófico de que parto, esta afirmación es parcialmente válida; pero absolutizarla es una opción filosófica gratuita que se sostiene únicamente por las razones que puedan darse en su favor. Esta crítica me lleva necesariamente a explicitar mis supuestos.

Parto del supuesto de que *el hombre no es un ser hecho, sino un ser que se hace.* Dicha realización humana es necesariamente histórica. Comparto con los marxistas la tesis de que la realización del hombre no es obra individual, sino obra colectiva. Más aún, dicha realización se da en una dialéctica con la naturaleza. El hombre se hace al transformar la naturaleza. Pero al transformarla se transforma a sí mismo, es decir, moldea la sociedad.

Partiendo del supuesto del hombre como un ser actuante, me parece que es necesario reconocer el hecho de que *la realización humana depende de la creación de los medios de acción.* La praxis humana no es una acción espiritual pura, sino un proceso de encarnación de intenciones. Por ello, los medios se convierten en la condición necesaria del actuar humano. Pero todo medio es a la larga un instrumento de liberación humana o de alienación, es decir, de realización de sus potencialidades o de pérdida de las mismas. *La utilización del medio condiciona al hombre mismo.*

La creación de los medios de acción es obra social. En esto también estoy de acuerdo con los marxistas. En lo que difiere es en el énfasis que le dan a los medios económicos. Ciertamente *los medios económicos son fundamentales, pero no son los únicos medios* y en circunstancias históricas determinadas otros medios pueden tomar un papel importante. Aunque en nuestro sistema capitalista, la primacía de lo económico es real y los marxistas tienen toda la razón al centrar en ellos sus análisis.

La organización social implica una distribución de los medios de acción y *dichos medios crean necesariamente un poder.* Por ello, me parece que el problema fundamental no está en un análisis de los medios económicos, sino en una tesis todavía más inclusiva. *El problema central está en la posesión de los medios socialmente significativos.*

La dinámica social está determinada por la distribución de los medios. Como éstos engendran poder, su posesión crea la posibilidad objetiva de la dominación. El hombre es impulsado por una *búsqueda de dominio* y no renuncia a las posibilidades que le da la posesión de un medio si no es por una acción moral de autodominio. En la medida en que los medios se hacen más cuantiosos, la renuncia a los mismos es más heroica. Pero el heroísmo no es una condición social, aunque puede ser una realidad humana posible a nivel individual.

La realidad social engendra así condiciones objetivas reales, determinadas por los intereses de los poseedores de los medios socialmente significativos. En nuestra sociedad capitalista estos medios son fundamentalmente económicos. En otra sociedad, por ejemplo en las llamadas comunidades socialistas, la posesión de los medios burocráticos del Estado pueden engendrar otro tipo de dominación objetivamente condicionado. La llamada ley de hierro de la oligarquía organizativa de Michels puede jugar ahí un papel importante.

La concentración de poder, por la posesión de los medios, crea necesariamente un proceso de marginación y de explotación social. Los grupos que poseen esos medios tienen intereses objetivos en usarlos en beneficio propio. Más aún, a pesar de las divergencias que puedan haber entre los individuos o entre los grupos sociales socialmente privilegiados por un excedente de medios, sus intereses profundos concuerdan en impedir que la mayoría marginada cuestione dicha posesión y atente contra ellos. Pero esto, a la hora de un enfrentamiento entre marginados y marginantes, entre explotadores y explotados, los grupos dominantes se coaligan y luchan como un solo frente.

4. La dominación ideológica

Toda sociedad en la que haya una distribución desigual de los medios de acción engendra necesariamente una *contradicción entre los intereses* de los dominantes y los intereses de los dominados. Esto determina un necesario *enfrentamiento objetivo*, aunque subjetivamente los individuos no tengan siempre conciencia de dicha contradicción. Los marxistas tienen razón al reconocer que la *conciencia de clase* es imprescindible para una acción revolucionaria, es decir, la toma de conciencia de los intereses de los marginados y del necesario enfrentamiento con los intereses de los dominantes. En lo que conocemos de la realidad humana, solamente una *sociología del conflicto social* es una sociología realista, porque este conflicto es inevitable mientras existan las contradicciones sociales.

Entre las *fuentes de poder*, podemos ubicar varias fundamentales. La primera es la *económica*. Su importancia está determinada por el hecho de que el hombre es un ser de necesidades. Por ello, quien domine la producción ejerce una dominación sobre los seres humanos. El planteamiento marxista a este respecto es muy respetable. Otra de las fuentes de poder es el *Estado*. El planteamiento leninista del Estado como órgano de clase es parcialmente correcto. Sin embargo, es necesario considerarlo como una fuente de poder en sí misma, independientemente de los lazos que en estas circunstancias históricas pueda tener con los intereses capitalistas. Otra fuente de poder fundamental es *las ramas*, porque ellas nos dan un dominio sobre las vidas humanas. En ciertos momentos históricos, los intereses económicos se han visto supeditados a los intereses militares. Sin embargo, es evidente que los militares buscan agrandar su poder en lo económico y que por ello toda empresa militar termina siendo una empresa económica. Sin embargo, aquí también es necesario reconocer dicha fuente de poder como una entidad específica. De hecho, no hay posibilidad histórica de vencer un poder socialmente dominante si no es apoyándose en otra fuente de poder. *El poder sólo cede ante el poder*. Por ello, la tesis misma de la revolución comunista es la afirmación de la utilización del poder militar y político en contra del poder económico. La tesis de Mao sobre el ejército popular recoge muy bien esta inquietud. Finalmente otra de las fuentes de poder dentro de una sociedad es *el sistema de comunicación social*. *A este nivel se ubica la dominación ideológica*.

Hay una afirmación de Marx que dice que la clase dominante es la que impone en una sociedad la ideología dominante. Esto es muy explicable por la tendencia natural que se da en una sociedad a coligar los poderes. Además, *el poder económico o el poder militar y político, necesitan del sistema de comunicación para justificar sus posiciones sociales*.

En la lógica misma de un sistema de dominación está la exigencia de *ocultar esa dominación*. Toda dominación evidente se convierte, como dice Russell, en poder desnudo. Pero *el poder desnudo incita a la rebelión*, de tal manera que no se sostiene sino por una dosis creciente de imposición. Por ello, resulta más fácil y operante *transformar la dominación en consenso social*. De ahí la necesidad de crear una manera de ocultamiento de los conflictos sociales.

Entiendo por *dominación ideológica la imposición a una clase o grupo social dominado de una visión del mundo que está en contradicción con sus intereses objetivos*, realizada por los grupos dominantes. El sistema de comunicación social cumple esta función.

5. Los medios de comunicación social y la dominación ideológica

En las sociedades antiguas, los sacerdotes y ciertos grupos sociales cumplían la misión fundamental de la transmisión de las creencias sociales, es decir, de la ideología dominante. En nuestro mundo actual, esta misión la cumplen los periodistas y los demás trabajadores de los medios de comunicación de masas.

Con el aumento de la población, la comunicación se hace cada vez más masiva, para que sea efectiva. Esta masificación ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico. Pero dicho desarrollo depende de la economía. Por ello, *la comunicación social es en nuestros días un efecto de la organización económica*.

La utilización de un medio de comunicación social con posibilidades de influencia social depende de las posibilidades económicas. Por ello, lo que se difunde en los medios masivos de comunicación está determinado por sus *fuentes de financiamiento*.

En algunos países, los medios de comunicación son *empresas privadas*. Como tales funciona según el *sistema de mercado*. Venden un producto. Para ello dependen de la *publicidad* —es decir, de los intereses del sistema económico capitalista— y de los intereses de *quienes financian el medio* desde el punto de vista del capital de operación. Los periodistas no comunican lo que quieren, sino lo que se les permite. Dicho control no es siempre evidente. Por el contrario, generalmente el comunicador trata de producir lo que se vende, es decir, lo que el sistema valora.

En otros países, los medios de comunicación masiva están *en manos del Estado*. Pero indudablemente surge la pregunta y ¿quién domina al Estado?

Aparentemente podemos decir que los políticos. Pero, en nuestro sistema capitalista, el poder de los políticos es relativamente limitado y finalmente dependiente. En los países en que funciona el régimen democrático, los políticos dependen de los grupos económicamente fuertes para acceder al poder, pues las campañas políticas son muy caras por sus gastos de organización y de propaganda. El liderazgo político es fabricado en parte por los medios de comunicación cuyos costos de operación son manejados por los grupos de poder económico. El liderazgo popular es atacado por los medios de comunicación y debe generalmente luchar contra ellos. Por esto, los políticos en el poder se encuentran muy ligados estructuralmente al poder económico y no se enfrentan a él porque son absorbidos por el sistema de dos maneras fundamentales: por un lado, saben que su poder político depende del beneplácito de los grupos económicos y, por otro lado, el poder político está estructurado de tal forma que sus miembros se convierten fácilmente en propietarios de medios de producción económica. El capitalismo de Estado se convierte en una de las maneras de fortificar el capital privado, mediante el aumento de negocios que se establece en los lazos con las empresas estatales. En los países donde no funciona el régimen democrático, el poder político depende del poder militar. Generalmente, los gobernantes son militares o sirvientes de los mismos. Pero el poder militar depende finalmente del poder económico, pues la única amenaza real contra el ejército es otro ejército, pero en el fondo, un ejército es cuestión de financiamiento. El mantenimiento de los soldados y el suministro de armas son una inversión muy alta que sólo el Estado o los grupos económicamente poderosos pueden fácilmente obtener. Los grupos económicos prefieren ofrecer ventajas económicas a los jefes del ejército para comprar su fidelidad y éstos saben que si no acceden a ese chantaje se exponen a que los capitalistas creen sus propias fuerzas militares. Por esto, en ambos casos, en el sistema democrático y en el sistema militarizado de nuestro mundo capitalista, los grupos económicamente poderosos imponen las pautas del actuar político. Según el grupo que gobierne, los políticos pueden usar el poder de los medios de comunicación a veces para enfrentar los intereses de algunos sectores de la clase económicamente fuerte, pero nunca contra la clase como globalidad.

En cualquiera de sus modalidades, los medios de comunicación de nuestro sistema capitalista suelen estar al servicio de los grupos dominantes y fundamentalmente al servicio de los grupos económicamente fuertes. Solamente algunos medios de comunicación pueden enfrentarse al sistema, porque dependen económicamente de un financiamiento externo a los intereses del sistema; es decir, de los grupos revolucionarios y de los sistemas políticos externos que adversan al sistema capitalista. Pero aún en este caso, el problema es que la acogida popular para dichos medios está condicionada por la fuerte influencia de los medios de comunicación serviles al sistema: Estos crean una mentalidad estereotipada, fantasiosa y deformada. Frecuentemente, además, cuando los medios de carácter revolucionario golpean demasiado fuerte al sistema, éste recurre al uso de la presión y los fuerza a la clandestinidad, para reducir su influencia. Por ello, la fuerza de los medios de comunicación de carácter revolucionario dependen finalmente de la organización popular que les dé sustento organizativo y financiero. Sin embargo, a pesar de sus limita-

ciones, son un factor fundamental en la desmitologización del sistema y de la toma de conciencia del real conflicto social.

Al hablar de la dominación ideológica y de los medios de comunicación, nos referimos al papel que juegan los medios de comunicación acordes con el sistema capitalista en que vivimos. Como dependen del sistema, estos medios reflejan sus intereses y los sirven, consciente o inconscientemente. El grado de conciencia que tomen de su función depende del grado del cuestionamiento que se ejerza en los grupos populares.

Más que ser elementos determinantes de una mentalidad social, los medios de comunicación son elementos de consolidación del sistema. Reforzar los estereotipos, reafirman los valores y sus visiones ideológicamente condicionadas, fortalecen la evasión de la realidad y minimizan los conflictos sociales. Con el fin de obtener la simpatía del público, los medios de comunicación le ofrecen lo que éste necesita para resolver la disonancia cognoscitiva que engendran las contradicciones del sistema. Al mismo tiempo, se convierten en propulsores del sistema al mantener y promover la mentalidad de consumo y los prejuicios antirrevolucionarios.

6. Fundamentos para un análisis ideológico

En el presente trabajo, vamos a entender por análisis ideológico el esfuerzo intelectual por detectar el trasfondo ideológico de un mensaje. Como en la mayoría de los casos, la intención ideológica no es manifiesta, el análisis ideológico debe fundamentarse en una búsqueda de lo que está implícito en dicho mensaje. Por ello, todo análisis ideológico es una *labor de interpretación*.

Frecuentemente, los ensayos de interpretación ideológica se realizan sin explicitar los supuestos mismos del análisis efectuado. Esto crea una sensación de desconcierto en el lector. Por ello, creo que es necesario explicitar de antemano las bases sobre las cuales vamos a fundamentar el análisis a que someteremos el periódico La Nación. Vamos a tomar este diario por ser el de mayor importancia en el país.

En primer lugar, parto de la afirmación de que ningún grupo social puede subsistir sin una posición ideológica. Esta puede representar sus *intereses objetivos* o reflejar los intereses de otro grupo social.

En segundo lugar, parto de la suposición de que los grupos de poder en su conjunto determinan la *ideología dominante* de un sistema. En nuestro

sistema capitalista, como hemos visto, son los grupos económicamente fuertes los que dominan la estructura social y por ello la ideología dominante es aquella que concuerda con sus intereses.

En tercer lugar, parto de la suposición de que los grupos dominantes imponen su ideología a los grupos dominados. Estos, por consiguiente, viven en función de una ideología que pretende *justificar la dominación*.

En cuarto lugar, parto de la afirmación de que los grupos dominados no pueden obtener una visión ideológica auténtica, propia, sino como *enfrentamiento a la ideología dominante*.

En quinto lugar, supongo que una de las funciones de la ideología dominante consiste en impedir el desarrollo de una ideología cuestionadora del sistema. Por ello, la ideología dominante debe convertirse en una *fuerza justificadora del sistema*.

En sexto lugar, afirmo que las contradicciones del sistema no se pueden ocultar totalmente. Por ello, la ideología dominante debe recurrir a procesos evasivos para resolver el problema de la *disonancia cognoscitiva*.

Desde estas bases teóricas planteo la hipótesis de trabajo: los medios de comunicación cumplen una *función ideológica fundamental*. Transmiten y sostienen la visión del mundo de los grupos dominantes y favorecen las medidas evasivas que vienen a disminuir la conciencia que se tiene de los reales conflictos sociales. La hipótesis se concreta al afirmar que la función ideológica de la prensa, la radio, la televisión y el cine, es mantener el sistema de dominación social. Por ello, los medios de comunicación se convierten en *medios de dominación ideológica*.

Para comprobar esta hipótesis, es necesario explicitar el método de análisis. La pregunta fundamental es la siguiente: ¿Cómo podemos verificar esta función que ejercen los medios de comunicación? Para ello, es preciso definir los criterios que vamos a usar para realizar esta verificación. Veamos, brevemente, los puntos centrales del *método de análisis ideológico* que proponemos.

En primer lugar, partiré de una *suposición estructural*: “quien paga la orquesta, impone la música”. Sobre esta afirmación, se pueden establecer toda una serie de estudios para determinar quiénes son los *dueños de los medios de comunicación*. Para confirmar la dependencia que tienen los medios de comunicación con respecto a las clases dominantes y hasta dónde reflejan sus intereses, debemos partir de la comprobación de la *situación de clase de sus propietarios*. Sin embargo, un análisis de los medios de comunicación como empresas del sistema capitalista nos demuestra que éstas dependen para su funcionamiento del aporte financiero de la publicidad. Por ello, la *publicidad* se convierte finalmente en la clave de la solución del presente interrogante. Por la estructura del sistema, los dueños mismos de los medios de comunicación se convierten en servidores de los intereses comerciales del sistema

capitalista. En el fondo, hay una coincidencia de intereses entre los dueños de los medios y los anunciantes, pues ambos manejan empresas que dependen para su enriquecimiento del funcionamiento del sistema capitalista.

En segundo lugar, parto de una *suposición técnica*: tanto los elementos relativos al *contenido* como los elementos relativos a la *forma* se prestan a la manipulación y, por consiguiente, al *manejo ideológico*. Los medios de comunicación aparecen ante el público como un reflejo de la realidad. Por ello, la función manipuladora se ejerce tanto por lo que se dice, como por lo que no se dice. Uno de los recursos de la manipulación es pues la *ley del silencio*: aquellas cosas de las que no se habla se les hace aparecer en el fondo como no existentes. Por otro lado, también funciona el mecanismo contrario, la *ley de la reiteración*: aquellas cosas de las que se habla frecuentemente adquieren una importancia excesiva y terminan por ser vistas como naturales. Pero, lo que se presenta en un medio adquiere una dimensión particular por la manera como se lo presenta. Como en este trabajo vamos a hacer un análisis de un medio escrito, es útil hacer algunas observaciones al respecto. Morfológicamente, la titulación y los elementos gráficos adquieren una predominancia sobre el texto escrito propiamente dicho. Por ello, el tamaño, el lugar y el contenido del título tienen una importancia fundamental.

En tercer lugar, parto de una hipótesis de *análisis de contenido*: el tipo de contenidos refleja una intención aparentemente neutra, que desempeña en el fondo una función ideológica. La definición de esta función no se puede hacer si no se define un marco teórico dentro del cual adquiera su sentido. A este respecto me parece que se pueden definir *tres mecanismos fundamentales*, que cumplen cada uno de ellos una función ideológica esencial, a saber, el mecanismo de la universalización, el de la evasión y el mecanismo catártico.

El *mecanismo de la universalización* consiste en tratar de darle una aparente dimensión de globalidad o de generalidad a un fenómeno particular. Ideológicamente, este mecanismo funciona en dos sentidos. Por una parte, trata de presentar como intereses de la comunidad total, los intereses de las clases dominantes. Por otra parte, trata de presentar como fenómenos universales ciertos hechos particulares o ciertos fenómenos históricos. Por ejemplo, la presentación del conflicto social como un puro conflicto político es un proceso de universalización de un hecho particular.

El *mecanismo evasivo* consiste en recurrir a elementos fantasiosos para atraer la atención de las personas hacia hechos irreales. Generalmente todo proceso evasivo es llamado *entretenimiento o distracción*. Este último término esconde en su etimología la intención real, separar de la realidad. La función ideológica de los mecanismos evasivos es evidente: pretenden, directa o indirectamente, desplazar la atención de los individuos de los hechos reales hacia hechos irreales. Como tales, los mecanismos evasivos debilitan cualquier enfrentamiento con el sistema y crean compensaciones psicológicas ante las frustraciones. Por ejemplo, el recurso utilizado por la televisión al manejar personajes fantasiosos con poderes especiales, como la Mujer Hechi-

cera, el Marciano o Supermán, crean la esperanza de que las cosas cambian en la vida real por obra de magia.

El *mecanismo de tipo catártico* consiste en crear expresiones que permitan exteriorizar la tensión psicológica creada por el sistema de una manera inofensiva para el mismo. A este respecto juega un papel fundamental el recurso a la violencia, el karate y el deporte en general. Igualmente el recurso a los acontecimientos espectaculares crea un sentido de grandiosidad que juega una misión catártica.

En cuarto lugar, parto de una *suposición axiológica*: directa o indirectamente, los hechos son presentados con una *referencia de escalas de valores del sistema*, lo que les da un peso connotativo básico. Los asuntos que favorecen al sistema adquieren así un reforzamiento positivo y los que la adversan adquieren una adversión sistemática. En los editoriales y en los comentarios esta función suele ser consciente y abierta. En el resto de los mensajes, dicha función está más encubierta pero no por ello menos eficiente. Esta función de encerramiento axiológico está en la base de las interpretaciones estereotipadas de la realidad. Por ello, la reafirmación de *estereotipos* es una manera de imposición ideológica.

7. Análisis morfológico del periódico La Nación

Como ejemplo del análisis ideológico propuesto, vamos a hacer una interpretación del periódico La Nación de la primera semana del mes de julio de 1977. Soy consciente de las limitaciones que implica la reducción del tema a la prensa escrita y a un período de tiempo relativamente corto. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones, el presente análisis puede darnos una serie de indicios sumamente significativos. He tomado como objeto de estudio el periódico La Nación por ser el diario más importante del país en los últimos años y porque ya existen estudios al respecto que podrían servir de puntos de comparación.

En nuestra definición del método de análisis utilizado indicamos que tanto los elementos relativos al contenido como los relativos a la forma se prestan para un manejo ideológico. El presente análisis cuantitativo se basa en dicha suposición técnica.

El análisis formal del periódico que presentamos se fundamenta en una cuantificación del material según ciertos criterios generales. Como medida de la cuantificación hemos tomado los centímetros columnares que el periódico dedica a cada asunto. La Nación está normalmente editada sobre la base de

6 columnas de 40 centímetros, lo cual nos da 240 centímetros columnares por página. En los pocos casos en que el periódico usa menos columnas, hemos hecho la reducción a la página de 240 centímetros. Dichos ajustes son necesarios para manejar una unidad de medida unitaria.

Vamos a partir de un análisis puramente formal del periódico, para llegar posteriormente a una interpretación ideológica de esos datos. El recuento cuantitativo ya es en sí mismo un indicador de una serie de aspectos ideológicos. Los porcentajes obtenidos nos permiten confirmar el funcionamiento de la ley de la reiteración y del silencio. En la próxima sección vamos a entrar a un estudio de contenido que complementa los resultados del análisis formal.

Todo el material del periódico ha sido clasificado según siete categorías. Los indicadores para determinar el espacio que el periódico dedica a los diversos asuntos han sido tomados en función de cuatro criterios básicos: el espacio que se dedica a atraer la atención del público, el espacio que el periódico vende a anunciantes, el espacio dedicado a noticias de actualidad y el espacio dedicado a otros asuntos. Cada uno de los tres primeros criterios ha dado origen a dos categorías. Esto nos da finalmente siete categorías de selección, a saber: titulación, elementos gráficos, publicidad, campos pagados, noticias nacionales, noticias internacionales y otros.

En primer lugar, hemos tomado el espacio dedicado a la titulación de las noticias y de los artículos varios. En este apartado no se incluyen los titulares de los espacios vendidos a anunciantes.

En segundo lugar, hemos incluido el espacio dedicado a los elementos gráficos que no son titulares. De nuevo aquí, se han excluido los elementos gráficos propios de los campos pagados, de la publicidad. En este apartado se ubican las fotografías con sus notas explicativas, los dibujos y las caricaturas. Las tiras cómicas se han incluido en los asuntos varios.

En tercer lugar, hemos tomado el espacio dedicado a la publicidad propiamente dicha, es decir, a los anuncios que tienen por finalidad vender un producto. Se ha tomado el espacio total de la publicidad, incluyendo el texto, los gráficos y los espacios vacíos.

En cuarto lugar, hemos incluido el espacio vendido por el periódico para anuncios varios. Aquí entran los avisos económicos, la propaganda política e institucional, las noticias sociales pagadas por el interesado de matrimonios, defunciones y otras realidades sociales, las solicitudes de trabajo, etc. Como en la categoría anterior, se ha tomado el espacio total empleado, que incluye titulación, gráficos y texto.

En quinto lugar, hemos incluido el texto de las noticias nacionales. En este apartado hemos tomado todas las informaciones sobre acontecimientos nacionales de actualidad, sean éstos políticos, sociales, culturales, económicos o deportivos. Solamente hemos excluido de esta sección las interpreta-

ciones sobre asuntos nacionales que podrían ser catalogadas como editoriales o comentarios.

En sexto lugar, hemos tomado todas las noticias internacionales en sus textos propiamente dichos, sean éstas políticas, sociales, culturales, económicas o deportivas.

Finalmente, hemos incluido en un solo apartado todo lo demás. En este apartado se incluyen los editoriales, los comentarios, los artículos de relativa actualidad que serían por su naturaleza más propios de una revista, los horóscopos, las tiras cómicas, los crucigramas, etc. Del espacio dedicado a estos asuntos se excluye únicamente el espacio de la titulación y de los elementos gráficos que se han tomado en cuenta en los apartados anteriores.

En función de los criterios enunciados se definen, pues, siete categorías: titulación, gráficos, publicidad, campos pagados, nacionales, internacionales y otros. El recuento de las 584 páginas de los 7 ejemplares analizados nos da los siguientes porcentajes globales según grado de importancia puramente numérica: publicidad 39,46^o/o, campos pagados 26,30^o/o, noticias nacionales 9,22^o/o, gráficos 8,33^o/o, otros 7,49^o/o, titulación 5,60^o/o y noticias internacionales 3,60^o/o. Estos datos hablan por sí solos. Es evidente, por ejemplo, el peso asombroso del espacio vendido a los anunciantes. Sin embargo, es útil hacer un estudio más cuidadoso de sus implicaciones. Dichos comentarios los haremos en función de los 4 criterios de selección del espacio que hemos tomado.

En primer lugar, el espacio dedicado a los elementos gráficos y a la titulación, aunque no tiene una cuantía muy grande, adquiere un peso relativo muy importante. Por un lado, ocupa un mayor espacio que las noticias propiamente dichas. Por otro lado, por sus características propias, la titulación y los elementos gráficos toman un papel predominante en la influencia del periódico sobre el lector. Por su atractivo, muy lógico, el lector lee en primer lugar los titulares y los comentarios de las fotos. Frecuentemente, el lector promedio no pasa de esta lectura de los titulares. Por ello, su peso relativo es enorme.

Al hacer el análisis de contenido propiamente dicho, volveremos sobre el tema de los titulares. Bástenos, por ello, hacer algunas breves indicaciones a propósito de los elementos gráficos. La mayoría de las fotos publicadas se refieren a asuntos anodinos. Los deportes y los sucesos espectaculares cubren la mayor parte del espacio. De los 11.668 centímetros columnares usados en la publicación de fotografías, solamente 4.123 se ocupan en asuntos políticos, económicos, sociales y culturales. Es decir, un 35, 34^o/o del espacio se dedica a estos asuntos, mientras un 64,66^o/o se ocupa de asuntos deportivos y de sucesos anodinos, la mayoría de ellos de carácter sensacionalista. Desde un punto de vista ideológico, este procedimiento permite atraer la atención hacia elementos de la realidad nacional e internacional que no tienen un lazo directo con los conflictos sociales, creando así una sensación de equilibrio social y fortaleciendo los mecanismos de tipo catártico y evasivo.

En segundo lugar, el espacio dedicado a campos vendidos a anunciantes es enorme. Entre la publicidad y los campos pagados, el periódico ocupa el 65,76^o/o. Esto demuestra la importancia que los anunciantes toman en la determinación de la visión de la sociedad que da el periódico, pues éste depende, como empresa, de sus aportes. El peso relativo de la publicidad no solamente implica una dependencia con respecto a los anunciantes, sino que crea una mentalidad de consumo, propia del sistema capitalista.

En tercer lugar, llama la atención la importancia tan limitada que tiene en el periódico el conjunto de noticias nacionales e internacionales. El porcentaje de las noticias nacionales se ve reducido en gran medida si eliminamos las informaciones de nula o escasa trascendencia. Por ejemplo, el 24,54^o/o del espacio dedicado a las noticias nacionales lo ocupan asuntos deportivos.

En cuarto lugar, los restantes asuntos ocupan un espacio similar al de las noticias nacionales. Más o menos un 25^o/o de este espacio está cubierto por editoriales, comentarios y artículos que tratan de interpretar la realidad nacional desde el punto de vista de la ideología del periódico. El espacio restante está ocupado por artículos que favorecen los mecanismos evasivos o que promueven en forma solapada ciertos productos de consumo que les interesa a los grupos poderosos, económicamente, poner a la venta. Solamente una proporción muy reducida del espacio se refiere a asuntos de interés cultural o social.

El análisis formal que hemos iniciado no nos puede dar conclusiones definitivas sin un análisis más cuidadoso de los contenidos mismos del periódico. Sin embargo, sus datos son necesarios para darle la dimensión exacta a los análisis ideológicos posteriores.

8. ■ Análisis ideológico del periódico La Nación

El presente análisis ideológico lo vamos a ubicar primeramente en un estudio estructural general. Luego pasaremos a hacer algunas indicaciones más particulares, relativas a algunos casos concretos en los que se pone de relieve de una manera más evidente los mecanismos que hemos enunciado en nuestra definición del método.

De las 584 páginas analizadas, solamente 121 están dedicadas a asuntos puramente periodísticos sin intervención de espacios pagados, mientras 202 páginas están dedicadas exclusivamente a campos vendidos. El resto, el 44,69^o/o del periódico lo integran páginas en las que se combinan las noticias o reportajes con campos pagados o publicitarios. En resumen, el 20,72^o/o

del espacio lo cubren páginas de periodismo exclusivo, 34,59 páginas de publicidad y campos pagados y del resto el 69,74% se dedica a campos pagados y publicidad y solamente un 30,26 a labores periodísticas.

A primera vista, podemos llegar a una conclusión somera: el periódico **La Nación** es más bien una publicación de anuncios publicitarios que un informativo. Según la ley de la reiteración a que nos referíamos antes, dicho matutino favorece una mentalidad de consumo. Es decir, cumple una función básica dentro del sistema capitalista: agilizar la comercialización de los productos, aumentando así las ganancias de los industriales (en su gran mayoría ligados a los intereses de las grandes compañías transnacionales).

Esta primera observación debe ser concretada, en términos de un análisis más cuidadoso. Vamos a proceder a dicho análisis mediante una breve descripción de las diferentes secciones del periódico. Sin embargo, creo que es necesario, para ser coherentes con los supuestos teóricos de que partimos, empezar por hacer unas breves indicaciones sobre las bases mismas de financiamiento y sus dimensiones estructurales, antes de proceder al análisis propiamente del contenido.

8.1. Los intereses básicos

Estructuralmente el periódico **La Nación** representa los intereses de los grupos económicamente más poderosos. Esta afirmación podemos aclararla mediante un breve análisis de sus propietarios y de los grupos que más influyen en su publicidad.

En el cuadro Nº 4 hemos incluido la lista de los accionistas del periódico, publicada por la empresa misma en su edición del 9 de setiembre de 1977. Hemos de aclarar que dicha lista nos da una visión parcial de la estructura del poder dentro del periódico, pues las referidas acciones solamente cubren la mitad del capital. La otra mitad, la relativa a las acciones no nominativas, no aparecen en la citada lista. Sin embargo, al ver las decisiones de la junta de accionistas en la elección de la presidencia, podemos suponer en manos de quiénes se encuentra la mayoría de estas acciones al portador. La presidencia de la junta oscila entre dos de los mayores accionistas con acciones nominativas: Jaime Solera y Manuel Jiménez de la Guardia.

El análisis de la lista de acciones nominativas nos da una indicación clara. En primer lugar, notamos que la mayoría de las acciones están concentradas en pocas manos; 4 de los accionistas tienen más de un millón de acciones. En segundo lugar, es evidente que existen lazos familiares entre los accionistas. Lo cual implica un grado de mayor concentración de la propiedad. Si hacemos un análisis de la presencia de ciertos apellidos en la lista, nos damos cuenta de que hay algunos que se repiten frecuentemente. Algunos de esos apellidos son corrientes en nuestra población como Castro y González. Otros, por el contrario, son apellidos de muy restringido uso dentro del pueblo, aunque tienen resonancia nacional por representar a familias de la oligarquía tradicional, como Montealegre y Jiménez. En una lectura rápida de la

lista podemos ver que se repiten apellidos como Borbón, Castro, Clachard, González, Guillén, Jiménez, Kopper, Martínez, Montealegre, Pinto, Vargas, Zeledón y otros. Algunos de estos apellidos se encuentran frecuentemente en las listas de los comerciantes, los terratenientes y los demás grupos de poder económico del país. En tercer lugar, podemos identificar los intereses que representa el periódico mediante un análisis somero de sus accionistas. Entre los nombres citados aparecen representantes de fuertes inversiones en el comercio, en la agricultura, en la ganadería, en las financieras, etc.

Las observaciones que hacemos sobre los accionistas de **La Nación** son muy breves. Las ofrecemos como una indicación para que otros investigadores continúen con esa pista. Estoy seguro que un trabajo más cuidadoso del tema nos daría una visión muy interesante de los lazos existentes entre los accionistas del periódico y los dueños de los medios de producción nacional.

Al enunciar el supuesto estructural, decíamos que el periódico depende tanto de la situación de clase de sus accionistas como de la publicidad que le asegura al matutino sus ingresos cuantiosos. Para aclarar este asunto hemos diseñado un cuadro de los anuncios de media página o más. Ciertamente toda la publicidad influye en el periódico. Sin embargo, el peso relativo más importante lo tienen los anunciantes que intervienen más frecuentemente y con anuncios de mayor cuantía. Por ello, eliminé del presente análisis los anuncios pequeños. Estoy consciente de la arbitrariedad de dicho procedimiento. La mayor dificultad proviene del hecho de que hay empresas fuertes que prefieren difundir sus mensajes en un cúmulo de anuncios pequeños, pero constantes. Sin embargo, creo que el criterio asumido es relativamente indicador.

El análisis de la publicidad nos arroja una serie de datos muy esclarecedores. El mayor porcentaje está en las grandes casas comerciales que anuncian una variedad de productos, la mayoría de ellos provenientes de empresas transnacionales: artículos eléctricos, ropa, etc. Luego sigue en grado de importancia: la venta de automóviles, de artículos eléctricos, de viajes al extranjero, etc., en los que la mano de las empresas transnacionales es evidente. Solamente aparecen como realidad nacional los anuncios de urbanizaciones y productos de construcción. Aunque, aún en este rubro se nota la presencia de empresas muy fuertes cuyos lazos con el financiamiento extranjero es de suponer. Los anuncios de vivienda, de muebles y de ropa, están dirigidos a la gente de recursos económicos más o menos holgados. Sin embargo, por el sistema de crédito, dichos artículos aparecen como una tentación para cualquier persona de pocos recursos.

El análisis de la publicidad nos lleva a algunas consideraciones básicas. En primer lugar, constatamos la dependencia económica con respecto a los intereses del capitalismo internacional. En segundo lugar, vemos que los artículos anunciados no son artículos de primera necesidad. Los anuncios de alimentos no llegan al 10% de la publicidad efectiva. En tercer lugar, notamos la predominancia de ciertas empresas fuertes, como algunas casas comerciales gigantescas, empresas transnacionales y casi no vemos nada de lo que podríamos llamar la economía autóctona.

Al análisis de la publicidad es necesario añadir algunas breves indicaciones sobre los campos pagados. Muchos de estos campos pagados están determinados por circunstancias momentáneas. En ese sentido su peso relativo sobre la política del periódico es mínimo. Sin embargo, es necesario constatar la presencia constante de anuncios políticos de los partidos y fundamentalmente de los organismos del Estado. Esto nos lleva a suponer la presión de los grupos políticos por llevar al periódico a un tipo de periodismo político que les favorezca. En los últimos años en Costa Rica podemos constatar una creciente proliferación de propaganda institucional. Esta es un arma de doble filo. Por un lado, se convierte en una utilización de los recursos estatales en medios propagandísticos del gobierno de turno y de su partido. Por otro lado, se convierte en un medio de control de los medios de difusión por parte de los dirigentes políticos que determinan la política de inversión de dichos fondos.

Para finalizar estas breves observaciones sobre la influencia de las grandes compañías comerciales, industriales y agroexportadoras, es interesante hacer un análisis de ciertas coincidencias muy evidentes en la lista de los accionistas. Al publicar la lista de sus accionistas, el matutino hace la siguiente observación: "A petición expresa de algunos accionistas en esta lista su participación aparece a título personal y no de las compañías de que son socios mayoritarios". Si una compañía es dueña de las acciones, sus accionistas tendrán en la lista un número de acciones en términos proporcionales a número de acciones propias de la compañía. Al analizar rápidamente la lista de accionistas, constatamos que existen ciertos números que se repiten sin una razón lógica. Esto me llevó a partir de un supuesto: estos números deben ser múltiplos de un número base. Tomé como el número de acciones más evidente la suma de 10.725 acciones. Sobre esta base comencé a dividir entre dicha cifra las diversas cantidades indicadas en la lista y constaté que 59 de los 122 accionistas tenían cifras que estaban en relación directa con esta suma. Suponiendo que todos constituyen una sola compañía, tenemos que llegar a la conclusión de que una sola compañía posee 5.898,750 acciones, repartidas entre 59 accionistas. Las restantes acciones se agrupan fácilmente por familias: los Jiménez, los Castro (Castro Beeche y Castro Cañas), los Guillén (Guillén Clachar y Vargas Guillén), los Pinto (Segovia Pinto y Zeledón Pinto), los Scaglietti, etc. De tal manera, las 122 personas que aparecen como accionistas representan unas pocas grandes empresas, familiares o multifamiliares. Nuestro Cuadro Nº 5 recoge la observación de la coincidencia del número de acciones entre los diversos accionistas bajo la base de 10.725 acciones de base.

8.2. La sección A

El periódico La Nación está dividido en tres secciones. La *sección A* publica fundamentalmente las noticias nacionales e internacionales, las informaciones sociales, deportivas y los sucesos, terminando con la cartelera cinematográfica. La *sección B* contiene algunas informaciones nacionales de menor actualidad inmediata, comentarios, informaciones sociales, avisos económicos, informes de espectáculos y tiras cómicas, crucigramas y horóscopos.

pos. La sección C tiene un carácter más anodino. Sus características son propias de una revista, pues los artículos son de menor actualidad. Cada una de estas secciones juega un papel ideológico particular. Por ello vamos a analizarlas una por una.

La primera página de la sección A es la página más importante del periódico. En ella se resumen las noticias que aparecen en toda la sección, según el grado de importancia que le da el periódico. Por ello, es sumamente importante detenerse en su contenido, para evaluar la posición ideológica del periódico. En dicha página aparece siempre un titular relativo a las noticias internacionales, algunos titulares relativos a noticias nacionales y otros relativos a asuntos generales. Vamos a analizar cada uno de estos temas.

Las *noticias internacionales* indicadas en la primera página suelen tener un *carácter político-militar*. Los problemas económicos y sociales pierden así importancia, dado el énfasis que adquieren los asuntos político-militares. Revisemos los titulares: **Atentados en El Salvador en víspera del traspaso de poder, Completo orden en traspaso de poderes en El Salvador, Libaneses huyen por temor a posible ataque de Israel, Rusia denuncia que EE. UU. inició peligrosa carrera armamentista, Egipto aceptó oferta israelí de negociar la paz en Medio Oriente, Aumentan posibilidades de un nuevo diálogo árabe-israelí, y Guatemala y Gran Bretaña movilizan a fuerzas armadas.** El recuento de estos titulares nos pone de manifiesto el punto de vista propio del periódico en el enfoque de los problemas internacionales. Estos son vistos con problemas sin un trasfondo económico real. Pareciera así que todo el problema mundial es una simple lucha por el poder político a base de contiendas electorales o militares. Según las observaciones que hacíamos sobre la ley del silencio y de la reiteración, **La Nación** de esta manera juega un papel ideológico por la selección de las noticias mismas.

El caso de El Salvador merece un pequeño comentario. El 1 de julio, el título de la primera página recurre a un estereotipo contra el terrorismo y dice: **Atentados en El Salvador en vísperas del traspaso de poder.** El 2 de julio, la primera página anuncia: **Completo orden en traspaso de poderes en El Salvador.** Este segundo titular viene a justificar el sistema. Todos conocemos la falta de legitimación del gobierno salvadoreño, fundado en el fraude electoral y en la masacre popular. Pero la prensa termina olvidando los intereses populares y justificando implícitamente la toma de poder por los militares al servicio de la oligarquía salvadoreña. Con el tiempo, las luchas populares de los salvadoreños quedarán ante la prensa como un simple acontecimiento esporádico, sin trascendencia ni importancia: un problemita debido a algunos "cabezas calientes" e "instigadores comunistas" que afirmaron con intención propagandística que hubo un fraude electoral. El poder de la oligarquía salvadoreña seguirá adelante con la justificación internacional otorgada por una prensa que esconde los verdaderos problemas del hermano país.

Las *noticias nacionales* de la primera página se centran básicamente en los problemas políticos. Los principales problemas sociales y económicos del país que afectan a las clases populares casi no aparecen. Se le da mayor im-

portancia a asuntos menos conflictuales; problemas infraestructurales y comerciales aparecen como problemas nacionales cuando de hecho afectan fundamentalmente los intereses de los grupos dominantes. Aquí de nuevo, el papel ideológico es fundamental: mediante el mecanismo de la universalización los intereses de la oligarquía aparecen como problemas nacionales. Revisemos rápidamente los titulares: **Vesco a la Asamblea el próximo lunes**, **Aumentarán en más de un 300/o las pensiones de la Caja**, **Abrirán nuevos puestos para detener contrabando de café**, **Empleados del Chacón Paut y del Psiquiátrico aceptaron traspaso**, **Acuerdo total y absoluto en Unidad de la Oposición**, **Preocupa a educadores posible atraso en el pago de los aumentos**, **Pérdida por 5 millones de colones dejó incendio**, **Grupo Acción Política censura restricción política en LACSA**, **Considerable disminución en la próxima cosecha de café**, **Faltan armas para mantener seguridad de los ciudadanos**, **JAPDEVA garantiza que actividad portuaria en Limón no será alterada**, **Sigue arriba el país en su comercio con Centroamérica**, **Expanden a ritmo acelerado sistema telefónico nacional**, **Primera exportación de queso a Venezuela**, **Futuro de hotelcra rural depende de las zonas libres**, **Solicitudes por ₡ 250 millones en seguro de cosechas**, **Pretenden evitar que se realice parque de Cahuita**, **Afirmó M.E. Guerra que compañías de Vesco financian a Liberación**, **Es definitivo traspaso de hospitales a la Caja**, **Sequía amenaza con causar una nueva escasez de agua**, **Incumplimiento de licitación perjudica a usuarios de taxis**, **Figures declinó asistir a comisión investigadora**, **Caja recibirá este mes los tres hospitales de la JPS**, **Preselecciones listas antes del 30 de julio**, **Oduber sostiene que no recibió dineros de Vesco (éste asegura que no ha financiado a políticos)**, **Aceptan inscripción del partido Unidad**, **Monseñor Arrieta comenta caso del obispo Lefebvre**, **Jenkins renuncia este mes**, **Proponen construir carretera al norte de San José**, **Cierran escuelas en la UNA por falta de presupuesto**. Como vemos, las noticias que adquieren más importancia son las relativas al financiamiento de los partidos políticos, la inscripción del partido Unidad, el traspaso de los hospitales, la creación de obras de infraestructura, el desarrollo del comercio y temas similares. De los temas que pueden tener un carácter social solamente el traspaso de los hospitales aparece con titulares en letra grande, pero este hecho es en el fondo más político que social, y las pensiones, lo que no afecta a la empresa privada propiamente dicha. Los titulares más llamativos se refieren a noticias políticas. De esta manera, en las noticias nacionales, **La Nación** parece ignorar la existencia de conflictos sociales y de problemas económicos de las clases marginadas. El problema nacional se identifica con los intereses de los detentores del poder económico, del poder político y del poder religioso. El pueblo, con sus intereses y sus problemas, está ausente de la primera página.

Las noticias sobre *asuntos generales* tienen un carácter ideológico muy particular. Tratan de crear la sensación de que los problemas sociales están determinados por causas individuales. El recuento de los titulares habla por sí mismo: **Dicen obispos: por caminos de violencia se llega a la mutua destrucción**, **Fumado aumenta pese a campaña de advertencia**, **Problema de la escasez de vivienda ha sido relegado**, **Afirman científicos: las costumbres rurales fomentan desnutrición**, **Investigarán grado de contaminación del agua en todo el territorio**, **Temen que vacaciones escolares y buen tiempo aumen-**

ten accidentes, Sequía amenaza con causar una nueva escasez de agua, Pronostican exterminio de los bosques para dentro de 8 años, La Vaca y la Vaquita: lo que fue una región desierta experimenta primeros progresos, Ministro reconoce que no se cumple la ley forestal, Los infartos causan mayoría de muertes. Llama la atención el énfasis puesto en asuntos médicos y en fenómenos naturales. Esto crea la mentalidad de que los problemas sociales son la consecuencia de causas naturales y del mal manejo que los individuos hacen de dichos recursos. De nuevo, los problemas sociales de carácter conflictual están ausentes.

El manejo ideológico de la primera página en los asuntos de menor actualidad inmediata se pone de relieve en el asunto de la declaración de los obispos. El mensaje del *Secretariado Episcopal de América Central y Panamá* habla de la necesidad de buscar un orden social justo, humano y fraternal y enfatiza el compromiso de los cristianos en la búsqueda de dicho ideal. Sin embargo, el titular escogido por La Nación dice que *“por caminos de violencia se llega a la mutua destrucción”*. El título escogido es muy significativo. Insiste en la condena de los medios violentos y no en la necesidad de la transformación social.

Las informaciones de las *páginas interiores* siguen un modelo parecido al de la primera página. Sin embargo, podemos encontrar algunas noticias que puestas en la primera página le darían un carácter más dinámico a ésta, desde el punto de vista del manejo del conflicto social: Continúa huelga en La Fortuna de San Carlos, MEIC vigilante en publicación de nuevas fijaciones de precios, Diputados piden una investigación (sobre el uso de exenciones de impuestos a vehículos), Programa de vivienda para las comunidades rurales, Trabajadores ponen en duda los beneficios de leyes laborales, Sindicato de Periodistas apoya a obreros en huelga, A punto de cerrarse mercado de Heredia, etc. Estos títulos tomados de noticias que el mismo periódico publica en algunas de sus páginas interiores, sin darles frecuentemente mucho relieve, nos hacen pensar. Una huelga, un problema laboral, y algunos asuntos similares pierden importancia para el matutino ante informaciones sobre el fumado, los accidentes y otros temas que pone en primera página. El análisis de las *fotos* mismas de la primera página nos refleja el recurso a lo anodino. Unas nadadoras, un trabajador en altura, un incendio, las aspirantes a Miss Universo, obreros pintando calles, ciclistas en manifestación en Amsterdam, un futbolista metiendo un gol, un hombre vestido de Tío Sam, un autobús secuestrado en Nueva York, niños extranjeros que nos visitan, basureros que no se recogen, y algunas fotos de políticos. El único problema más o menos social son los basureros. Los demás asuntos son básicamente anodinos.

Las *noticias internacionales* juegan también un papel ideológico. En su manejo intervienen mucho las posibilidades que ofrece la titulación. A título de ejemplo comparemos dos noticias. El 1 de julio aparece el siguiente enunciado en el titular: *Indicios de depuración en el Partido Comunista Español*. El 2 de julio, otra noticia dice lo siguiente en su titular: *Tres premios Nóbel se dirigen a Carter*. Indudablemente, la primera noticia tiene la intención de mostrar el comunismo como problemático y la segunda noticia pretende ligar

el nombre de Carter a un prestigioso grupo de profesionales, cuyo premio Nobel los ubica en un lugar alto en la escala de la estima social. La trampa es más evidente si leemos la noticia relativa a Carter. Los científicos no se dirigen a él para aumentar su prestigio, sino que, por el contrario, lo emplazan a que intervenga en la cesación de la carrera armamentista nuclear. En el mismo sentido juega una noticia del 3 de julio en la que se recurre a la opinión de algunos psicólogos para afirmar que *en Guatemala existe una locura institucionalizada*. Esta noticia crea la sensación de que los problemas guatemaltecos tienen una base patológica y no un fundamento económico-social.

Para terminar este breve análisis de la sección A, vamos a referirnos a tres de los apartados de esta sección: los sucesos, los deportes y los comentarios.

Los *sucesos* juegan un papel ideológico muy importante al crear la sensación de que los problemas que afronta la gente están determinados por causas naturales o por la patología social. Crímenes, incendios, accidentes, violaciones, etc., alimentan la página 10, a veces la página 8 y aun la sección de las noticias internacionales, lo mismo que la página 12. Tomemos algunos de los titulares de la sección internacional como ejemplo de la proyección del sensacionalismo: **Atentan en residencia de alto militar colombiano**, **En el misterio paradero de periodista**, **Fusilan a violador en Tailandia**, **Asesinaron a 3 campesinos guatemaltecos secuestrados**, **Enfermeras acusadas de envenenar a 52 pacientes**, **Pareja trató de hacer caminar un cadáver**, **Oleada de asaltos y robos en Venezuela**, **Se ahoró por miedo a calificación**. Todas estas noticias anodinas de carácter sensacionalista las tomé de un solo periódico (3 de julio).

Los deportes juegan también una función ideológica. Generalmente las actividades deportivas son reseñadas por el periódico desde el punto de vista del espectador. Los deportistas se convierten en ídolos populares y el deporte en espectáculo. De esta manera, se fortalece un mecanismo de evasión. El deporte se convierte no en una actividad creadora, sino en medio de sustituir la impotencia social mediante la identificación con el equipo ganador. De aquí el fanatismo con todas sus implicaciones psicológicas y sus consecuencias sociales.

Los comentarios y editoriales del periódico juegan un papel abiertamente ideológico. La página 14 recoge los editoriales del periódico, la columna de los redactores y la de Enrique Benavides, uno de los intelectuales que tiene más peso en la redacción de la línea editorial del matutino. En la página 15 se publican los comentarios de una serie de intelectuales, cuidadosamente escogidos por el periódico en función de sus intereses ideológicos. Algunos de ellos escriben sobre temas que favorecen la llamada cultura; pero esta cultura tiene siempre un sabor de evasión hacia temas de poca actualidad social. Otros se refieren a problemas actuales, enfocándolos desde una perspectiva ideológica conservadora.

Algunos de los artículos publicados en la sección de comentarios tienen

una posición ideológica más difusa. Otros son más netos y ponen su posición en evidencia. Vamos a tomar algunos ejemplos entre los más abiertamente ideologizantes. En el periódico del 1 de julio aparece un comentario de Guillermo Malavassi sobre la huelga de los trabajadores de la hacienda Juan Viñas, propiedad de uno de los mayores accionistas del matutino. Desde el título mismo, la posición es neta: **Un intento fallido de lucha de clases**. El patrón aparece como un santo varón: en materia de salarios, de jornadas, de cargas sociales, todo está perfecto. Los únicos problemas los causan los trabajadores que destrozan los servicios que el patrón les ofrece para su beneficio. Los sindicalistas son presentados como personas que actúan en contra de la legislación social y del verdadero espíritu costarricense, "sembradores del odio". Con esta diatriba, Malavassi, ideólogo del sistema, defiende encarnecidamente sus intereses, haciendo aparecer a los trabajadores menos beligerantes como los buenos y a los sindicalistas que defienden sus intereses como los malos. Vemos así el funcionamiento de mecanismos axiológicos de autojustificación.

La Nación del 2 de julio vuelve a tomar el tema de la lucha de clases en el comentario de Enrique Benavides. Este ataca furiosamente al partido Socialista, cuyo emblema es la hormiga, y a su presidente Alvaro Montero Mejía. "La hormiga es un minúsculo grupo de pequeño burgueses que rivaliza con otros grupos igualmente minúsculos, en conquistar adherentes obreros y campesinos a base de armas conflictos colectivos en las grandes empresas del país. Sucede, entonces, que fracasa y fracasa principalmente porque parte o arranca de ideas clisé, de esquemas librescos y de una ignorancia supina de las relaciones reales entre los trabajadores y la empresa que elige, de la psicología y temperamento del campesino y de sus sentimientos verdaderos". La función ideologizante es evidente y los intereses que defiende el periódico también lo son.

El mismo día, el comentario editorial del periódico se refiere al documento de los obispos de Centroamérica y Panamá, tratando de minimizar el conflicto social. El título está cuidadosamente seleccionado: **Vigorosa invitación a la convivencia**. "Gran contenido —de condena del terrorismo y la violencia y de defensa de los derechos humanos— encierra el mensaje. . . " empieza diciendo el comentario. Los derechos humanos se pierden en la condena del terrorismo, la violencia, las amenazas, la extorsión, que no pueden constituir armas legítimas de lucha política o de reivindicación social. "Para eso están los instrumentos democráticos". La línea ideologizante es la misma, presentada en otro contexto.

En el ejemplar del 3 de julio, Enrique Benavides continúa con sus ataques contra el comunismo prosoviético enfrentándolo al eurocomunismo. El 4 de julio, el comentario editorial critica la actitud de los estudiantes marxistas de la universidad. El comentario de Enrique Benavides del 5 de julio viene a la actitud de los médicos que plantearon una lucha sindical. Al defender la legalidad y negarle a los médicos el recurso a otros principios justificadores de sus reivindicaciones, en este comentario aparece también una posición ideológica. El 6 de julio, Malavassi interviene con un artículo profundamente

ideologizante, cuyo título es neto: **El comunismo es la negación de los derechos humanos**. Esta simple revisión de una semana de editoriales y comentarios, nos muestra en algunos ejemplos la labor ideologizante de dicha sección, la que maneja más abiertamente la escala de valores y ejerce una tarea axiológica.

8.3. La sección B

La sección A tiene un carácter de mayor actualidad. Sus noticias son las típicas informaciones que pierden actualidad en pocas horas. Por el contrario, la sección B y sobre todo la sección C presentan características propias de la revista. La sección B es una mezcla de algunos artículos de análisis de la realidad que poseen una vigencia que sobrepasa el acontecer diario y una serie de campos pagados de actualidad inmediata (noticias de defunciones, matrimonios, ofertas de trabajo, avisos económicos, etc.).

La primera página de la sección B presenta uno o dos temas generales, ilustrados con fotografías y narrados en un tono más bien propio de una revista. Los temas escogidos reflejan una mentalidad progresista dentro de los esquemas ideológicos del periódico. La concepción es desarrollista. Los problemas planteados aparecen fácilmente solubles sin pasar por ningún conflicto social real. Veamos los titulares: **Leones obsequiaron equipo de mecanografía al Buen Pastor, Adquirirán 300 buses nuevos para el área metropolitana, Pintaron señales de tránsito en el Paseo Colón, Estudiantes de Oregón en el país, Campamento académico: Nueva experiencia educativa, Consecuencias de una huelga en hogares de los gestores, Incumplimiento de licitación perjudica a usuarios de taxis, Niños de 10 naciones en campamento internacional para fomentar amistad, Proponen construir carretera al norte de la capital**. A nivel del análisis ideológico nos interesan fundamentalmente dos asuntos. Por un lado, aparece con bellos colores el tema del Club de Leones (uno de los típicos clubes de beneficencia de los grupos de poder) como un benefactor al donar un equipo a uno de los penales, el Buen Pastor: "Esta acción del Club de Leones de Desamparados es muy positiva, a las muchachas las ha llenado de entusiasmo, porque ven un camino en su porvenir" dice, la hermana María Virginia de dicha cárcel de mujeres. El análisis de la huelga de INAVE es más complicado. Aparentemente el periódico parece que toma una actitud muy abierta y habla de las ayudas económicas que han recibido los obreros, lo mismo que de sus penurias económicas. Sin embargo, el texto tiene que ser visto en el contexto social más amplio. La intención del periódico es mostrar que las huelgas legales son una medida adecuada al problema de los obreros. Pero desgraciadamente en Costa Rica, la mayoría de las huelgas más serias son declaradas ilegales. Por esto, en el fondo, dicho artículo se convierte en un ataque velado a la mayoría de las huelgas.

Las páginas 2 y 3 recogen una serie de artículos de diversas personas bajo el tema de Foro de La Nación. En la página 2 aparece una columna de la Asociación Nacional de Fomento Económico, cuyas posiciones económicas son típicamente liberales. En esta columna firmada por Cecilia Valverde, se ataca, en los periódicos analizados, el burocratismo estatal. Este enfrenta-

miento con el Estado refleja una posición ideológica que supone la superioridad de la empresa privada. El Foro propiamente dicho está dominado por una polémica entre el Lic. Jiménez de la Guardia, uno de los mayores accionistas de *La Nación* y dueño de la Hacienda Juan Viñas en la que se ha presentado un serio conflicto laboral propiciado por sindicalistas influenciados por el Partido Socialista, y el Dr. Alvaro Montero Mejía, presidente de dicha organización política.

El diálogo entre el Dr. Montero y Lic. Jiménez de la Guardia y un grupo de defensores de sus ideas, es interesante. El Dr. Montero acusa a los periodistas de *La Nación* de faltar a la verdad al presentar el conflicto laboral como una conspiración comunista, tilda al Sr. Jiménez de antidemocrático al dar la consigna a sus trabajadores de que no votaran en la consulta y defiende su derecho a participar como abogado en apoyo de los trabajadores. El periodista Guillermo Fernández le responde sosteniendo que en la huelga han participado una serie de dirigentes izquierdistas extraños a la empresa. El Lic. Jiménez de la Guardia responde al Dr. Montero, indicándole que la consigna de la empresa de no votar no se basaba en la intimidación y termina marcando la diferencia de perspectivas entre ellos dos: "Somos muy distintos, doctor, porque perseguimos diferentes objetivos en la vida: yo hago empresas, creo empleos, produzco riqueza, bienestar y prosperidad a mi alrededor y contribuyo al desarrollo del país en general. Su meta es destruir, fomentar la lucha de clases, el descontento y el odio. Usted y yo, no podemos dialogar" (5 de julio). El Dr. Carlos Garro Zúñiga, asesor legal de la finca, le responde también al Dr. Montero, indicándole: "yo soy laborista y usted no lo es". Para ello, hace todo un análisis de lo que considera ser un abogado laborista. Lo tilda de ser básicamente un político y trata de demostrar que los juicios del Dr. Montero sobre su persona son errados. El último día de la semana analizada aparece una respuesta del Dr. Montero en que sostiene que "a voz en cuello, sus capataces y administradores difundieron entre todas las cuadrillas que aquellos que fueran a votar serían anotados, posteriormente despedidos del trabajo y expulsados de las casas propiedad de la hacienda. ¿Quién va a creerle a usted, licenciado Jiménez, que ese fue un plebiscito limpio?". En respuesta a la diferencia marcada por el Lic. Jiménez de la Guardia, el Dr. Montero responde: "En efecto, don Manuel, somos bien distintos usted y yo. Usted es un conspicuo representante de una sociedad que decae y que se ha mostrado desde todo punto de vista incapaz de resolver los inmensos problemas de nuestros pueblos. Todo lo que usted puede mirar a su alrededor, la prostitución infantil, la corrupción que lo espanta, el desamparo social de las grandes mayorías, no son el producto de la personal perversidad de nadie, sino el resultado de un orden social que ya no da más". Para marcar las diferencias ideológicas el Dr. Montero advierte: "Yo no tengo por qué poner en duda su buena fe. Simplemente digo que todas sus ideas se sustentan en la concepción mesiánica y absurda, eso sí, de que el capitalismo es perfectible y eterno. Se basa en la creencia, derrotada por la historia, de que son unos pocos hombres, los empresarios, y no los pueblos, quienes levantan con su trabajo toda la riqueza social". Al mismo tiempo que publica la respuesta del Dr. Montero, el periódico edita un artículo de Enrique Tovar titulado *La revolución no comienza en la Hacienda Juan Viñas*. El Sr. Tovar plantea los

beneficios que la empresa ha dado a los trabajadores y termina diciendo que “hay que reconocer que a quienes están al frente de la Hacienda Juan Viñas los inspira un deseo de poner a producir la tierra —aunque haya que superar adversidades topográficas y climáticas— combinado con su propia manifestación espiritual y humana de dar riqueza al país y de dar empleo”.

Esta polémica sobre la Hacienda Juan Viñas indica una apertura del periódico a publicar algunos artículos de posiciones ideológicas adversas. Pero muestra también las posiciones típicas de la empresa y se muestra el énfasis dado a los puntos de vista concordantes con la línea del periódico. Mientras al Dr. Montero se le dan 240 centímetros columnares, incluyendo texto y titulares, a los defensores de la Hacienda se les da 537 centímetros, sin contar la columna de Enrique Benavides y los artículos de Guillermo Malavassi aparecidos en la página 16 de la sección A. La impresión que puede crear la polémica en un lector incauto es que el Dr. Montero está solo contra todos: que su lucha es una chilladura de marxista.

Los restantes artículos de la página 2 demuestran que en gran parte éstos responden a una concepción del derecho de respuesta. El 2 de julio la FEUCR responde a un editorial del periódico. Los restantes artículos responden a una política de apoyo al candidato presidencial de oposición al gobierno actual. En Costa Rica, el periódico *Excelsior* es un defensor abierto y beligerante del partido Liberación Nacional, mientras que *La Nación* adversa al partido oficialista en forma más solapada y astuta, tratando de dar la impresión de un periodismo imparcial. La selección de los comentarios políticos se basa mucho en dicho criterio. El partido oficialista pretende acrecentar cada día más y más los recursos estatales, mientras que el periódico *La Nación* defiende la iniciativa privada.

Las cartas de los lectores, que éstos conocen como cartas a la columna (nombre que tenían antiguamente), favorecen la impresión de que en el periódico se da una apertura a todas las opiniones. Sin embargo, tal diálogo es insignificante.

El resto de la sección B está dedicado a noticias sobre asuntos culturales, a campos pagados de asuntos sociales y comerciales, a publicidad de centros nocturnos y termina con una página de tiras cómicas, horóscopos y crucigramas. En los espacios libres aparecen algunas noticias nacionales de diversa índole. El peso relativo de los campos vendidos a los diversos anunciantes refuerza la interpretación según la cual el periódico juega un papel fundamental dentro del sistema capitalista en el proceso de agilizar la venta de los productos y favorecer el desenvolvimiento de las empresas. Las noticias sociales juegan un papel esencial en la creación de una identificación de las clases populares con los patrones de vida de los grupos dominantes. De esta manera, el modo de vida de la clase alta se convierte en la aspiración, cuidadosamente alimentada, de los diversos grupos menos privilegiados. Las tiras cómicas, los horóscopos y los crucigramas también juegan un papel ideológico. Por una parte, favorecen la creación de una conciencia mítica que impide el desarrollo de un sentido crítico ante la realidad. Por otra parte, desarrollan procesos evasivos.

8.4. La sección C

La sección C presenta características de revista. Algunos lectores coleccionan dicha sección como otros coleccionan revistas. Su análisis ideológico nos lleva a constatar que dicha sección responde a una intención de identificar al lector con la visión del mundo del sistema capitalista. Por ello, es útil hacer un breve recuento de los temas manejados.

El 1 de julio, la sección está dedicada al motorismo. Automóviles, avionetas y motos invaden las páginas. El lazo con la publicidad dominante en el periódico es evidente. Además, hemos de recordar que el auto propio se ha convertido en una de las aspiraciones y de los mitos más característicos de nuestro sistema capitalista. El 2 de julio, la sección se titula Hogar de Hoy. En el fondo, dicha sección recoge los estereotipos propios de todas las revistas femeninas. La mujer es concebida básicamente como un objeto bello, una ama de casa afanosa y una madre que cuida los niños. A través de los artículos se promueve la compra de diversos artefactos de belleza creados por una industria de lo bello. El 3 de julio, la sección se titula Ancora. Dicho suplemento posee frecuentemente riqueza literaria y apuntes interesantes sobre el arte. Le falta, sin embargo, una visión más amplia de la función social del arte. El 4 de julio, el suplemento es deportivo. Ya hemos indicado que en nuestro sistema social el deporte es más un espectáculo que se vende que una actividad comunitaria con carácter creativo. Además, el deporte es utilizado frecuentemente por el sistema como mecanismo de evasión. El 5 de julio, el suplemento es agropecuario. Es de carácter técnico (enseña cómo y qué sembrar), pero carece de carácter social. Se insiste en los fenómenos naturales y en los defectos de la mala explotación de la naturaleza (deforestación, defensa de recursos naturales, etc.). Lo social está ausente. El 6 de julio son tiras cómicas. El 7 de julio el suplemento se llama Enfoque. Se refiere a asuntos médicos, fenómenos naturales y los esfuerzos técnicos hechos para enfrentarlos. Una nota de la redacción habla por sí sola: "Las empresas distribuidoras o fabricantes establecidas en el país que tengan interés en dar a conocer artículos novedosos, de venta en Costa Rica, pueden enviar información sobre las características del producto, precio reciente y locales donde se puede adquirir, para su publicación en esta sección. Es un servicio gratuito de orientación a los ciudadanos".

9. Conclusiones generales

En estas breves conclusiones generales vamos a retomar los supuestos de que partíamos en el apartado 6. Cada uno de ellos indicaba un criterio para analizar el periódico.

Nuestro primer supuesto era estructural. Suponíamos que la situación de clase de los propietarios y los intereses de las empresas que financiaban al periódico en su publicidad iban a determinar las posiciones fundamentales del matutino. A este respecto, vimos cómo la publicidad estaba dominada por grandes empresas comerciales ligadas a los intereses de las transnacionales. Por otra parte, los propietarios del periódico representan los grupos de poder económico del país. Aclaramos que la lista de accionistas demuestra una gran concentración de las acciones en pocas manos, algunas empresas fuertes y personas cuyos vínculos con otras empresas son de todos conocidos. De aquí se deduce que el periódico va a sostener el sistema capitalista y a presentar con mucho relieve sus aparentes ventajas. Por otra parte, las luchas populares y los conflictos sociales van a ser minimizados y tergiversados.

Nuestro segundo supuesto era técnico. Hablábamos de la ley del silencio y la ley de la reiteración. Además insistíamos en las posibilidades de manipulación que ofrece la utilización de los recursos formales. A este respecto hemos visto que el periódico presenta los intereses de las clases dominantes en forma insistente y elude los problemas populares. La titulación es manejada cuidadosamente.

Nuestro tercer supuesto se refería al análisis de contenido. Hablamos de tres mecanismos fundamentales: la universalización, la evasión y el mecanismo catártico. El mecanismo de la universalización aparece a través de todo el periódico como un esfuerzo de presentar los intereses de los grupos dominantes como problemas nacionales. Las secciones deportivas, recreativas y otras similares fortalecen los mecanismos evasivos. Los sucesos —de ahí el sensacionalismo— provocan una catarsis, una liberación de la agresividad contenida.

En cuarto lugar, partimos de un supuesto axiológico. El periódico utiliza una escala de valores, mediante la cual se valoran los asuntos en buenos y malos. Esta escala de valores refleja los intereses del sistema. Lo que favorece los intereses de la clase dominante es presentado como acorde con los altos valores de humanismo y las luchas populares son presentadas como violencia, odio, engaño y otros disvalores.

El análisis que hemos establecido se refiere a una semana tomada al azar. Sin embargo, aunque los temas pueden cambiar por la divergencia de acontecimientos que toman relieve por los efectos de la actualidad, las grandes líneas se repiten en su fondo. Cualquier lector del periódico puede comprobar ese fenómeno con una simple lectura del matutino en cualquiera de sus ediciones.

10. Complemento didáctico

Dado que los cuadernos **Prometeo** tienen una finalidad educativa, hemos considerado necesario agregar un breve complemento didáctico para uso de los estudiantes. Este consta de tres partes: una breve *Definición terminológica*, en la que se da la definición de algunos términos poco usuales o cuyo contenido vulgar difiere de la significación que adquieren en un contexto particular, además de aquellos términos propios de una disciplina científica o filosófica determinada; una *Selección de textos*, en los que se aclaran ciertos conceptos usados (frecuentemente recurrimos a los clásicos, pues su aporte es fundamental en la determinación del sentido que asumen los términos analizados); y, finalmente, incluimos un *Cuestionario*, que puede servir de guía de lectura para los estudiantes y de elemento de comprobación para el profesor.

10.1. Definición terminológica

ALIENACION. Concepto hegeliano, usado posteriormente por Marx en un sentido social y concreto. En la *Fenomenología del Espíritu*, Hegel analiza cómo la conciencia puede experimentarse como separada de la realidad a la que pertenece. Surge así un sentimiento de desgarramiento, de desposesión, de alejamiento, de desunción. En términos generales, la alienación es el estado de una cosa que se halla fuera de sí, que está en lo ajeno (etimológicamente, alienación viene del latín *alienus* : ajeno). En los *Manuscritos Económicos y Filosóficos*, Marx aplica al concepto de alienación a la situación del obrero y del burgués en la sociedad capitalista.

A PRIORI. Textualmente: desde antes. El concepto de *a priori*, con anterioridad a algo, se contrapone al de *a posteriori*, con posterioridad a algo. Este concepto ha sido aplicado fundamentalmente al problema del conocimiento. En la filosofía moderna se caracteriza el conocimiento conceptual como *a priori* por oposición al conocimiento empírico como *a posteriori*. Por ello se habla de conceptos, principios o posiciones *a priori* como aquellos que se presentan con un carácter de universalidad y de necesidad, independientemente de lo aportado por la experiencia.

APRIORISMO. El hecho de actuar con actitudes, afirmaciones o posiciones que no toman en cuenta la experiencia.

AXIOLOGICO. Lo relativo a los valores.

BERELSON. Bernard Berelson es el máximo exponente del "content analysis" (análisis de contenido), tendencia clásica dentro de la escuela norteamericana en los estudios de comunicación. Berelson define dicho método como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de revelar los intereses y las intenciones del emisor.

BUROCRATICO. Término técnico de las ciencias sociales. Proviene de la palabra francesa *bureau*, que significa oficina. En términos generales, se entiende como lo relativo al funcionamiento de las oficinas administrativas de las organizaciones. Max Weber es el teórico más importante en la teoría de la burocracia. Considera a ésta como el conjunto de actividades regulares requeridas para la organización, distribuidas bajo la forma de deberes impersonales que se ejercen en función del cargo según un principio jerárquico y un sistema coherente de reglas formales, con el fin de obtener la mayor racionalidad y eficacia en el funcionamiento.

CATARSIS. Palabra de origen griego que significa purificación, evacuación. Término empleado por los psicoanalistas, principalmente por Breuer y Freud, para referirse a la operación que consiste en hacer emerger a la conciencia perturbaciones de la personalidad. En términos generales, se entiende por catarsis la exteriorización de la tensión psicológica o de sentimientos reprimidos.

CATARTICO. Lo relativo a la catarsis.

CENTIMETRO COLUMNAR. Medida periodística obtenida por el recuento de la extensión en centímetros de un texto o publicación en función de las columnas naturales de un periódico. Se entiende por columna la división de arriba a abajo según la cual se establece el diagrama de una página de un periódico. La columna oscila, según los talleres, entre 4 y 5 centímetros de ancho. La división matemática del diagrama en columnas idénticas (naturales) es condición indispensable para el cálculo del material a imprimir y su distribución en la página. Una columna es llamada falsa cuando se extiende horizontalmente invadiendo la totalidad o parte de una o varias columnas naturales vecinas. Para captar el diagrama y las columnas naturales de un periódico costarricense basta con fijarse en las páginas de avisos económicos.

CONCIENCIA DE CLASE. Término usado por los marxistas para referirse a la toma de conciencia, por los miembros de una clase social, de sus intereses objetivos como clase.

CONNOTATIVO. Término de origen semiológico o lingüístico. Los lingüistas distinguen el aspecto denotativo y el connotativo en un término. La denotación indica la relación entre un signo y el objeto real que designa. Normalmente el aspecto denotativo es expresado por las definiciones o descripciones de los diccionarios. La connotación se refiere a la carga emocional y valorativa de un término o elemento del discurso. Di-

cho significado emocional o evaluativo es configurado por la cultura y por la orientación existencial del individuo. Por ello, es esencialmente subjetivo.

DESMITOLOGIZACION. Proceso mediante el cual se pone de manifiesto el carácter mítico de una realidad o discurso.

DIATRIBA. Discurso o escrito violento y agresivo.

DIALECTICA. Término filosófico que ha cambiado históricamente de significado. Antiguamente, indicaba el arte de la discusión. Aristóteles lo consideraba como una forma de discurso no demostrativo, un razonamiento sobre opiniones probables. Con Hegel adquiere un carácter positivo. Significa, en este caso, la evolución del pensamiento siguiendo leyes estructurales de encadenamiento. Actualmente, se lo usa para designar el seguimiento de hechos e ideas que se enlazan lógicamente unas con otras. Marx aplica el término dialéctica para referirse a las leyes del cambio histórico.

DISFUNCION. Función de consecuencias negativas.

DISVALOR. Valor negativo. Negación de un valor.

DISONANCIA COGNOSCITIVA. Término usado por Festinger para referirse a la contradicción constatada entre lo que una persona piensa y lo que hace.

ELUCIDACION. El hecho de dilucidar, de poner en claro. Explicitación. Explicación.

ESTEREOTIPO. Concepción subjetiva basada en la absolutización de ciertos rasgos de una cosa o realidad definidos en forma apriorística o prejuiciada.

ESTRUCTURA. Conjunto de elementos solidarios y que interactúan entre sí, o cuyas partes son funciones unas de otras.

ESTRUCTURALISMO. Término usado para referirse a aquellos científicos sociales que pretenden basarse en el estudio de las estructuras. El método estructuralista se contrapone a los métodos analíticos y sintéticos de descomposición y recomposición de elementos. Lévy Strauss es considerado como uno de los exponentes más significativos del método estructuralista.

FUNCIONALISMO. Escuela sociológica que pretende estudiar la realidad analizando las funciones que desempeñan los diversos elementos sociales con respecto a un sistema dado.

INFRAESTRUCTURA. Término usado por los marxistas para referirse a

los elementos determinantes de la realidad social, es decir, a la estructura económica.

KAYSER. Jacques Kayser, científico social del Instituto Francés de Prensa, es uno de los pioneros de los modernos sistemas de análisis de prensa (hemerografía) y del estudio morfológico del periodismo mediante el tratamiento de la espacialidad del periódico.

LEY DE HIERRO. Expresión usada por Michels para referirse a la tendencia de la organización a fortificar los mecanismos oligárquicos de control de la decisión.

LINGÜÍSTICA. Ciencia del lenguaje.

MANEJO IDEOLOGICO. Utilización de los medios de comunicación para transmitir un contenido ideológico.

MANIPULACION. Manera de lograr que alguien haga lo que se desea de él.

MORFOLOGICO. Lo relativo a la forma.

NOMINATIVO. Se aplica a los títulos, acciones e inscripciones de sociedades mercantiles que han de extenderse a nombre de personas físicas o jurídicas y que han de seguir teniendo poseedor designado por el nombre, en oposición a los que son al portador.

PATOLOGICO. Perteneciente a la patología, es decir, al estudio de las enfermedades.

PAUTA. Norma que sirve para gobernarse en la ejecución de una cosa.

PERSONALISMO. Denominación usada por Emmanuel Mounier para referirse a las orientaciones filosóficas que se ocupan del estudio de la persona humana y de sus actuaciones a nivel social, marcando la exigencia de defender la primacía fundamental del ser humano.

PERSUASION. Acción de provocar juicios que intentan ganar la aprobación de una idea, de lograr un cambio de actitud o de comportamiento, de obtener el consentimiento de una norma social.

PODER DESNUDO. Expresión usada por Russell, en *El poder en los hombres y en los pueblos*, para referirse a esa clase de poder que no necesita del consentimiento de los súbditos, es decir, que se impone sin justificación por el peso de su fuerza. Hablamos de poder desnudo, dice, "cuando los que están sometidos a él lo respetan únicamente porque es poder y no por otra razón".

PRAGMATICO. Referente a la acción.

PRAXIS. Etimológicamente, acción. Término usado por los marxistas para referirse a la actitud del hombre concreto que reacciona a cada instante, con todo su ser, pensando y actuando ante la realidad histórica.

PREFILOSOFICO. Anterior a la filosofía.

PRERRACIONAL. Anterior al razón.

REDUCCION METODOLOGICA. Circunscripción de una investigación a ciertos aspectos por las exigencias mismas del método utilizado.

REPORTAJE. Relato informativo en donde la visión personal del periodista influye en la narración, dándole una originalidad a la exposición que supera la simple gaceta o noticia elaborada en forma estandarizada. Generalmente presenta cualidades literarias y una mayor extensión que las simples noticias. Suele ser acompañado de una o varias fotos que captan elementos significativos del asunto relatado.

SUPERESTRUCTURA. Término usado por los marxistas para referirse a los aspectos sociales que no forman parte de la estructura económica, es decir, a la cultura, las leyes, la organización estatal, etc.

TRANSNACIONALES. Empresas económicas que por su cuantía sobrepasan la dimensión nacional.

10.2. Selección de textos

En esta selección de textos, hemos incluido algunos textos que consideramos fundamentales para complementar ciertas afirmaciones hechas en nuestro trabajo.

LA TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

“La relación entre lo que sabe una persona y la forma en que actúa, no es sencilla. En general, naturalmente, la gente actúa en formas consecuentes con lo que saben. Si una persona percibe cierto peligro, generalmente se vuelve precavida; si sabe que un restaurante es mejor que otro, habrá de comer en el mejor, y así sucesivamente. Con frecuencia, sin embargo, ocurren incongruencias entre la forma que actúa una persona y lo que sabe . . .

“Existe la posibilidad de que la acción fuera tomada con insuficiente justificación y que, después de tomada la acción, la persona está tratando de encontrar justificación *adicional* para ella. Veamos, teóricamente, cómo y por qué puede ser esto. Examinemos la información, opiniones y creencias, por ejemplo, del joven de la cita. Aun cuando su entusiasmo por la chica concuerda con su comportamiento, su conocimiento respecto de su propia situación financiera no se ajusta con lo que está haciendo. Esta última relación entre su acción y su conocimiento res-

pecto de sus propias finanzas, es de particular interés para nosotros. A estas relaciones, las llamaremos relaciones disonantes. La disonancia entre la información y su comportamiento, puede ser suficientemente molesta, de manera que trata de reducir su efecto, exagerando aquellos aspectos de la situación que sí concuerdan con sus actos.

“Se podría, sobre la base de este razonamiento, aventurar la siguiente proposición teórica general: Siempre que una persona tiene información o una opinión que considerada en sí misma la conduciría a abstenerse de cierta acción, esta información u opinión es entonces disonante con el hecho de haber tomado la acción. Cuando existe esta disonancia, la persona tratará de reducirla cambiando sus acciones o cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede cambiar la acción, el cambio de opinión sobreviene inmediatamente.

“Este proceso psicológico, que se puede llamar reducción de la disonancia, explica el comportamiento, frecuentemente observado, de la gente que justifica sus acciones. Se suscita, sin embargo, la interrogación de si el proceso hipotético de la reducción de disonancia ocurre y, en ese caso, en qué condiciones”.

FESTINGER, León. En SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Méjico, Ed. Roble. 1974. Págs. 28-29.

LA LEY DE HIERRO DE LA OLIGARQUÍA

“La organización implica la tendencia a la oligarquía. En toda organización, ya sea de partido político, de gremio profesional, u otra asociación de ese tipo, se manifiesta la tendencia aristocrática con toda claridad. El mecanismo de la organización, al conferirle solidez de estructura, induce algunos cambios importantes en la masa organizada, e invierte completamente la posición respectiva de los conductores y los conducidos. Como consecuencia de la organización, todos los partidos o gremios profesionales llegan a dividirse en una minoría de directivos y una mayoría de dirigidos.

“... Como regla general, cabe enunciar que el aumento de poder de los líderes es directamente proporcional a la magnitud de la organización. En los diversos partidos y organizaciones laborales de los diferentes países, el grado de desarrollo de la organización es lo que determina, en primer lugar, la influencia de los líderes (fuera de los medios raciales e individuales). Donde la organización es más fuerte encontramos que es menor el grado de aplicación de la democracia.

“... A medida que se desarrolla una organización, no sólo se hacen más difíciles y más complicadas las tareas de la administración, sino que además aumentan y se especifican las obligaciones hasta un grado tal

que ya no es posible abarcarlas de una sola mirada. En un movimiento que avanza con rapidez, no sólo el aumento del número de obligaciones, sino también el carácter más específico de éstas, impone una diferenciación de funciones cada vez mayor. Nominalmente, y según la letra de las reglamentaciones, todos los actos de los dirigentes están expuestos a la crítica siempre vigilante de la masa. En teoría, el dirigente es apenas un empleado comprometido a cumplir las instrucciones que recibe. Debe atender las órdenes de la masa, de la cual no es sino el órgano ejecutivo. Pero en la realidad, a medida que la organización aumenta en su magnitud, esta dependencia se hace totalmente ficticia. Los miembros deben abandonar la idea de que conducen o supervisan siquiera la administración total, y están obligados a dejar esas tareas en manos de personas fidedignas designadas especialmente para ese fin: en manos de funcionarios asalariados. La masa debe contentarse con informes breves, y con la designación circunstancial de algunas comisiones de investigación. Sin embargo, esto no proviene de ningún cambio especial en las reglamentaciones de la organización. Responde a la verdadera necesidad de que un simple empleado llegue gradualmente a 'líder', y adquiera una libertad de acción que no debiera tener. El jefe se acostumbra, así, a resolver cuestiones importantes con su propia responsabilidad, y a decidir diversos asuntos relativos a la vida del partido sin intentar consulta alguna a la masa. Es obvio que el control democrático sufre de este modo una disminución progresiva, y se ve reducido finalmente a un mínimo infinitesimal".

MICHELS, Robert. *Los partidos políticos*. Buenos Aires. Amorrortu. 1969. Págs. 77-79.

LA DOMINACION IDEOLOGICA

"Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder *material* dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por lo tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, la conciencia de ello y piensan a tono con ello; por eso, en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión y, por tanto, entre otras cosas, también como pensadores, como productores de ideas, que regulan la producción y distribución de las

ideas de su tiempo y que sus ideas sean, por ello mismo, las ideas dominantes de la época”.

MARX, Carlos; ENGELS, Federico. *La ideología alemana*. Méjico, Ed. de Cultura Popular. 1974. Págs. 50-51.

“... Toda clase que aspire a implantar su dominación, aunque ésta, como ocurre en el caso del proletariado, condicione en absoluto la abolición de toda la forma de la sociedad anterior y de toda dominación en general, tiene que **empezar** conquistando el poder político, para poder presentar su interés como el interés general, cosa a que en el primer momento se ve obligada”.

MARX, Carlos; ENGELS, Federico. *Op. cit.* Pág. 35.

EL ESTADO COMO ORGANO DE CLASE

“... El Estado es producto y manifestación del *carácter irreconciliable* de las contradicciones de clase. El Estado surge en el sitio, en el momento y en el grado en que las contradicciones de clase *no pueden*, objetivamente, conciliarse. Y viceversa: la existencia del Estado demuestra que las contradicciones de clase son irreconciliables.

“... Los ideólogos burgueses y especialmente los pequeñoburgueses, obligados por la presión de hechos históricos indiscutibles a reconocer que el Estado sólo existe allí donde existen las contradicciones de clase y la lucha de clases, ‘corrigen’ a Marx de tal manera que el Estado resulta ser un órgano de *conciliación* de las clases. Según Marx, el Estado no podría ni surgir ni mantenerse si fuese posible la conciliación de las clases. Según los profesores y publicistas mezquinos y filisteos —¡que a cada paso invocan, benévolo, a Marx!— resulta que el Estado es precisamente el que concilia las clases. Según Marx, el Estado es un órgano de *dominación* de clase, un órgano de *opresión* de una clase por otra, es la creación del ‘orden’ que legaliza y afianza esta opresión, amortiguando los choques entre las clases”.

LENIN, V. I. *El Estado y la Revolución*. En *Obras Escogidas*. Tomo 2, Págs. 306-307. Ed. en Lenguas Extranjeras. Moscú. 1960.

INFRA Y SUPERESTRUCTURA

“... El resultado general a que llegué y que, una vez obtenido, sirvió de hilo conductor a mis estudios, puede resumirse así: en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la

estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia. Al llegar a una determinada fase de desarrollo, las fuerzas productivas materiales de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes, o, lo que no es más que la expresión jurídica de esto, con las relaciones de propiedad dentro de las cuales se han desenvuelto hasta allí. De formas de desarrollo de las fuerzas productivas, estas relaciones se convierten en trabas suyas. Y se abre así una época de revolución social. Al cambiar la base económica, se revoluciona, más o menos rápidamente, toda la inmensa superestructura erigida sobre ella. Cuando se estudian esas revoluciones, hay que distinguir siempre entre los cambios materiales ocurridos en las condiciones económicas de producción y que pueden apreciarse con la exactitud propia de las ciencias naturales, y las formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas o filosóficas, en una palabra, las formas ideológicas en que los hombres adquieren conciencia de este conflicto y luchan por resolverlo”.

MARX, Carlos. *Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política*. En MARX y ENGELS. *Obras Escogidas*. Ed. Progreso. Moscú. S.F. Págs. 182-183.

PERSONALISMO

“Llamamos personalista a toda doctrina, a toda civilización que afirma el primado de la persona humana sobre las necesidades materiales y sobre los mecanismos que sostienen su desarrollo. . .

“El personalismo no es para nosotros más que un santo y seña significativo, una cómoda designación para doctrinas distintas, pero que, en la situación histórica en que estamos situados, pueden ponerse de acuerdo en las condiciones materiales, físicas y metafísicas de una nueva civilización. El personalismo no anuncia, pues, la creación de una escuela, la apertura de una capilla, la invención de un sistema cerrado. Testimonia una convergencia de voluntades, y se pone a su servicio, sin afectar su diversidad, para buscar los medios de pesar eficazmente sobre la historia.

“Por lo tanto, es, en plural, ‘de los personalismos’ de quienes deberíamos hablar. Nuestra finalidad inmediata es definir, frente a unas concepciones masivas y parcialmente inhumanas de la civilización, el conjunto de primeras aquiescencias que pueden dar fundamento a una civilización dedicada a la persona humana”.

MOUNIER, Emmanuel. *Manifiesto al servicio del personalismo*. Madrid. Taurus. 1965. Págs. 9-10.

“Una civilización personalista es una civilización cuyas estructuras y espíritu están orientados a la realización como persona de cada uno de los individuos que la componen. Las colectividades naturales son reconocidas en ella en su realidad y en su finalidad propias, distintas de la simple suma de los intereses individuales y superior a los intereses del individuo considerado materialmente. Sin embargo, tienen como fin último el poner a cada persona en estado de poder vivir como persona, es decir, de poder acceder al máximo de iniciativa, de responsabilidad, de vida espiritual“.

MOUNIER, Emmanuel. Op. cit. Pág. 71.

ALIENACION

“Partiremos de un hecho económico *contemporáneo*. El trabajador se vuelve más pobre a medida que produce más riqueza y a medida que su producción crece en poder y en cantidad. El trabajador se convierte en una mercancía aún más barata cuantos más bienes crea. La *devaluación* del mundo humano aumenta en relación directa con el *incremento de valor* del mundo de las cosas. El trabajo no sólo crea bienestar, también se produce a sí mismo y al trabajador como una *mercancía* y en la misma proporción en que produce bienes.

“Este hecho supone simplemente que el objeto producido por el trabajo, su producto, se opone ahora a él como un *ser ajeno*, como un *poder independiente* del productor. El producto del trabajo es trabajo encarnado en un objeto y convertido en cosa física; este producto es una *objetivación* del trabajo. La realización del trabajo es, al mismo tiempo, su objetivación. La realización del trabajo aparece en la esfera de la economía política como una *invalidación* del trabajador, la objetivación como una *pérdida* y como una *servidumbre* al objeto y la apropiación como *enajenación*.

“... Todas estas consecuencias se originan en el hecho de que el trabajador se relaciona con el *producto de su trabajo* como un objeto *ajeno*. Porque es evidente, sobre este presupuesto, que cuando más se gasta el trabajador en su trabajo, más poderoso se vuelve el mundo de los objetos que crea frente a sí mismo, más pobre se vuelve en su vida interior y menos se pertenece a sí mismo. Sucede lo mismo que con la religión. Cuanto más de sí mismo atribuya el hombre a Dios, menos le queda para sí. El trabajador pone su vida en el objeto y su vida no le pertenece ya a él sino al objeto. Cuanto mayor sea su actividad, pues, menos poseerá. Lo que se incorpora al producto de su trabajo no es ya suyo. Cuanto más grande sea este producto, pues, más se disminuye él. La *enajenación* del trabajador en su producto no sólo significa que su trabajo se convierta en un objeto, asume una existencia externa, sino que existe independientemente, *fuera de él mismo* y ajeno a él y que se

opone a él como un poder autónomo. La vida que él ha dado al objeto se le opone como una fuerza ajena y hostil”.

MARX, Carlos. *Manuscritos económico-filosóficos*.
En FROMM, Erich. *Marx y su concepto del hombre*. Méjico. F. de C.E. 1966. Págs. 104-106.

LECTURA IDEOLOGICA

“A diferencia de la óptica empirista, que se detiene en el análisis simplemente estadístico del contenido manifiesto que trasmite el mensaje del medio de comunicación de masas, lo que nos interesa principalmente a nosotros es el contenido latente de estos mensajes. El medio de comunicación de masas es mirado aquí como el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, 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. . .

”... El problema de solución más difícil en el estudio de los contenidos latentes, consiste en identificar las estructuras que den coherencia al mensaje y, en último análisis, vertebran en un sistema el cuadro interpretativo de los medios de comunicación de masas, a propósito de los fenómenos sociales. La insuficiencia del análisis del contenido manifiesto, deriva precisamente de que el empirismo, desembocando forzosamente en la ‘asociación atomística’ de unidades nocionales, está imposibilitado para descubrir el principio que preside a la organización del discurso y, por tanto, de unificar sus diferentes elementos. De ahí su carácter simplemente descriptivo y su alergia a la explicación.

”En este sentido, la lectura ideológica permite descodificar el sentido que tienen los mensajes, los cuales, a primera vista, pueden parecer banales, como por ejemplo, los contenidos en las crónicas o emisiones acerca de la dietética, la moda, las críticas literarias, cinematográficas o teatrales; o los más clásicos, y a veces más explícitos, contenidos en los editoriales de los periódicos, de la radio o de la televisión. Todo lenguaje analizado a través del filtro de la ideología, aparece preñado de sentido ideológico, ya que revela la filigrana de una sociedad aprehendida en su totalidad, así como la inmanencia de los intereses que dicha sociedad protege. . .”.

MATTELART, Armand. Los medios de comunicación de masas. *La ideología de la prensa liberal*. Chile. Buenos Aires. Ed. El Cid. 1976. Págs. 23-24.

“La ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un *nivel de significación* que puede estar presente

en cualquier tipo de mensajes, aun en el discurso científico. Cualquier material de la comunicación social es susceptible de una *lectura ideológica*. No debe pensarse, entonces, que las declaraciones de un funcionario del gobierno, por ejemplo, constituyen un material 'más ideológico' que una revista de modas'.

“... La 'lectura ideológica' de la comunicación social consiste, pues, en descubrir la organización implícita o *no manifiesta* de los mensajes...”.

VERON, Eliseo. Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires. Nueva Visión. 1976. Pág. 141.

FUNCIONES MANIFIESTAS Y LATENTES

“*Funciones* son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado; y *disfunciones*, las consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema. Hay también la posibilidad empírica de consecuencias *afuncionales*, que son simplemente ajenas al sistema en estudio.

“En todo caso, una cosa puede tener consecuencias funcionales y disfuncionales, originando el difícil e importante problema de formular cánones para valorar el saldo líquido del agregado de consecuencias. (Esto es, naturalmente, más importante en el uso del análisis funcional para orientar la formación y ejecución de una política).

”El segundo problema (que nace de la difícil confusión de motivos y funciones) nos obliga a introducir una distinción conceptual entre los casos en que el propósito subjetivo coincide con la consecuencia objetiva, y los casos en que divergen.

“*Funciones manifiestas* son las consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema y que son buscadas y reconocidas por los participantes en el sistema.

Funciones latentes son, correlativamente, las no buscadas ni reconocidas”.

MERTON, Robert. Teoría y estructura sociales. Méjico. F. de C.E. 1964. Pág. 61.

”Toda disfunción del medio de comunicación es tipificada en relación con el esquema de instituciones existentes. Se caracteriza a tal disfunción por lo que tiene de peligroso para el equilibrio del sistema social imperante, nunca por lo que ella posee de dinámico para dar origen a otro sistema. El mayor defecto de la aproximación funcionalista —y él que la clasifica entre las ideologías que sustentan el statu quo— no consiste en que no percibe las posibilidades de ruptura con el sistema,

sino en el hecho de que el indicador de ruptura (la disfunción) no se considera nunca en su aspecto prospectivo o transformacional. En una palabra, en la dicotomía funcionalista la disfunción no se considera nunca explícitamente como fundamento de otro sistema”.

MATTELART, Armand. *Los medios de comunicación de masas*. Buenos Aires. E.d. El Cid. 1976. Pág. 19.

10.3. Cuestionario

1. ¿Qué aportan los funcionalistas al estudio de la ideología?
2. ¿Qué aportan los estructuralistas al estudio de la ideología?
3. ¿Cuál es la perspectiva marxista en el estudio de la dominación ideológica?
4. ¿Qué diferencia hay entre la filosofía de la ideología y la ideología de la filosofía?
5. ¿Qué entiende el autor por carácter originario de la ideología?
6. ¿Cuáles son los puntos de convergencia y de divergencia del autor con el marxismo?
7. ¿Cómo define el autor la ideología?
8. ¿En qué se fundamenta, según el autor, la dominación?
9. ¿En qué consiste según, el autor, la dominación ideológica?
10. ¿Qué función juegan los medios de comunicación con respecto al sistema establecido?
11. ¿En qué consiste el análisis ideológico, según el autor?
12. ¿De qué supuestos parte el autor en su análisis ideológico?
13. ¿Qué es la teoría de la disonancia cognoscitiva?
14. ¿Qué entiende el autor por suposición estructural?
15. ¿Qué entiende el autor por suposición técnica?
16. ¿Qué entiende el autor por mecanismo de universalización?
17. ¿Qué considera el autor como mecanismos evasivos?
18. ¿Qué considera el autor como mecanismos catárticos?

19. ¿Qué entiende el autor por suposición axiológica?
20. ¿Qué se entiende por análisis morfológico?
21. ¿Cómo se miden los centímetros columnares?
22. ¿Qué criterios y categorías usa el autor para analizar la prensa?
23. ¿Cuál es la distribución porcentual de las diversas publicaciones del periódico **La Nación**?
24. ¿Por qué dice el autor que **La Nación** está en pocas manos?
25. ¿Qué conclusiones saca el autor del análisis de la sección A?
26. ¿Qué función juegan los sucesos, los deportes y los comentarios en el periódico?
27. ¿Cuál es la posición del periódico con respecto al marxismo?
28. ¿Qué características presenta la sección B?
29. ¿Qué posición asume el periódico en el asunto de la Hacienda Juan Viñas?
30. ¿Qué características presenta la sección C?
31. ¿Qué papel juega la publicidad en el periódico **La Nación**?
32. ¿Qué características presentan los anuncios publicitarios aparecidos en **La Nación** en los ejemplares estudiados?
33. ¿Qué actitud tiene el periódico ante los problemas sociales?

11. Breves indicaciones sobre los métodos de análisis social

Como parte del complemento didáctico me parece que es útil agregar una breve indicación sobre los métodos de análisis social de mayor importancia en la sociología actual.

11.1. Método funcionalista

SUPUESTOS

- a. la realidad puede ser entendida como un sistema de elementos interactuantes;
- b. el sistema se define como un conjunto de partes interactuantes que tienden a su integración y estabilidad;
- c. los elementos adquieren su significado sociológico en relación con el sistema;
- d. el objeto de estudio fundamental lo constituyen las consecuencias (funciones o disfunciones) que los elementos adquieren con respecto al sistema;
- e. las funciones o disfunciones pueden ser manifiestas o latentes.

METODO DE ANALISIS

- a. el científico describe y formaliza el sistema;
- b. el científico debe definir las unidades del sistema que va a estudiar;
- c. la estabilidad del sistema se convierte en el punto de referencia para estudiar las consecuencias del conjunto de unidades;
- d. cada elemento es visto en sus consecuencias. Si éstas contribuyen a la estabilidad del sistema se las llama funciones y si tienden a alterarlo, se las denomina disfunciones;
- e. se analiza las formas y mecanismos por medio de los cuales, el sistema conserva su estabilidad, impidiendo que los elementos disfuncionales lo alteren.

EVALUACION

- a. supera los análisis dispersos que no toman en cuenta la globalidad del sistema social. Va más allá de los elementos aislados;
- b. permite captar los elementos dentro de un contexto sistemático;
- c. no favorece los estudios dinámicos sobre el cambio social radical, dado el énfasis puesto en la continuidad.

11.2. Método dialéctico

SUPUESTOS

- a. la realidad es un proceso;
- b. todo proceso crea necesariamente contradicciones;
- c. las contradicciones son objetivas y necesarias;
- d. las contradicciones tienen una lógica interna que determina sus características y las modalidades de la evolución social;
- e. la realidad evoluciona hacia situaciones cualitativamente superiores por etapas progresivas;
- f. cada etapa integra los aspectos positivos de las anteriores.

METODO MARXISTA

- a. la estructura económica de la sociedad determina dialécticamente los diversos aspectos de la vida social (infra y superestructura);
- b. los modos de producción (primitivo, esclavista, feudal, capitalista, etc.) corresponden a las diversas etapas de desarrollo de las fuerzas de producción (medio de trabajo, objeto de trabajo y fuerza de trabajo) en función de las determinadas relaciones de producción (apropiación de los medios de producción, distribución del producto del proceso de trabajo, etc.);
- c. el motor del proceso histórico es la lucha de clases, que se da entre grupos antagónicos e irreconciliables en sus intereses objetivos;
- d. en el sistema capitalista, el conflicto se da entre los burgueses o capitalistas (dueños de los medios de producción) y los trabajadores o proletarios;
- e. la superación del régimen capitalista es un proceso revolucionario realizado por los trabajadores organizados, con conciencia de clase, que destruyen las relaciones de producción capitalista y establecen la sociedad sin clases;
- f. el método marxista consiste en analizar la sociedad en términos de estos supuestos.

EVALUACION

- a. el método marxista permite una concepción dinámica de la interpretación social;
- b. pone de relieve las contradicciones del sistema y presenta una fórmula teórica de superación de dichas contradicciones;
- c. la insistencia excesiva en el factor económico como elemento infraestructural impide que muchos marxistas capten la importancia de otros factores sociales.

11.3. Método estructuralista

SUPUESTOS

- a. la razón descubre la racional inherente a la realidad;
- b. la realidad es estructural;
- c. la estructura es un conjunto de relaciones permanentes entre los elementos de una totalidad, en la que éstos adquieren su significado por sus lazos con la estructura;
- d. las estructuras se autorregulan, se conservan o se modifican al interior de sí mismas sin rebasar sus fronteras y sin que intervengan elementos extraños a las mismas;
- e. las estructuras se integran en sistemas dentro de los cuales establecen relaciones sin perder su especificidad o su carácter estructural propio;
- f. la realidad aparece bajo dos facetas, la sincronía (permanencia) y la diacronía (cambio);

- g. las relaciones de posición entre los elementos de una estructura permanecen invariables aunque los elementos varíen.

METODO DE ANALISIS

- a. el científico descubre y formaliza la estructura, pero no la crea;
- b. el análisis estructuralista privilegia el aspecto sincrónico de las estructuras;
- c. el análisis estructural destaca la jerarquía existente entre los elementos y la importancia relativa de las relaciones. Plantea la posición de los elementos en la estructura, sus relaciones entre sí y con el conjunto;
- d. consta de dos etapas: primero, el análisis de la estructura en sus elementos y en sus relaciones internas; segundo, la comparación de las diferentes estructuras dentro del sistema;
- e. el análisis comparativo pretende expresar la configuración esencial de un sistema relacionándolo con otro sistema dentro de una gran totalidad de sistemas.

EVALUACION

- a. superar el positivismo atomista, afirmando la primacía de la totalidad; el enfoque teleológico en sus diversas expresiones, negando la posibilidad de discernir tendencias inherentes a la realidad; el existencialismo, al tratar de superar el subjetivismo;
- b. permite captar la realidad como totalidad y favorece el estudio de las relaciones;
- c. en su aplicación sociológica, carece de definición propia, por lo que ha dado lugar a la aparición de métodos combinados;
- d. en su expresión clásica, capta difícilmente los aspectos históricos dinámicos de la realidad.

11.4. Método weberiano

SUPUESTOS

- a. todo conocimiento de la realidad es unilateral, parcial, puesto que responde a un marco de referencia valorativo, a una intención;
- b. el conocimiento científico debe comprobarse a través de procedimientos rigurosos y repetibles;
- c. la creación de tipos ideales, que si bien caricaturizan la realidad, permite un instrumento útil de análisis sociológico;
- d. el análisis sociológico debe ir dirigido a “comprender” las acciones sociales a través de la captación del significado asignado por los actores a sus propias acciones;
- e. la historia evoluciona hacia procesos cada vez más globales de racionalidad;
- f. no existe un factor determinante. La realidad es el resultado de la interacción de múltiples factores.

METODO DE ANALISIS

- a. la pregunta o el planteamiento tiene mayor importancia que la acumulación indiscriminada de datos para resolver un problema;
- b. se tipifica la realidad a través de la construcción de clasificaciones en términos de tipos ideales;
- c. la comparación de procesos históricos permite fortalecer relaciones probabilísticas;
- d. un método es válido, si otro científico partiendo de los mismos supuestos llega a las mismas conclusiones, o sea, si es repetible.

EVALUACION

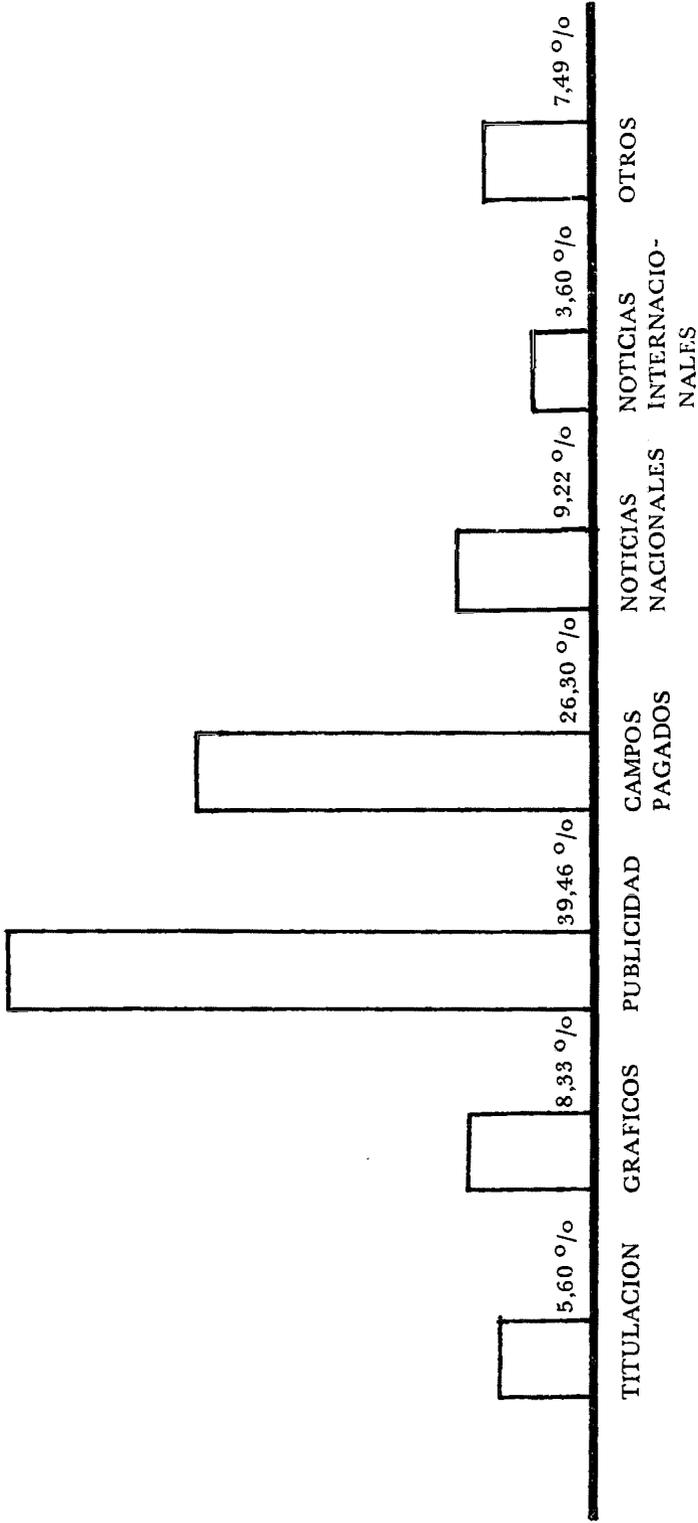
- a. permite manejar niveles de comprensión global, más allá del simple dato;
- b. es útil para crear tipologías que permitan organizar teóricamente los datos;
- c. abre perspectivas para abordar sociológicamente los campos más diversos, aunque el instrumental que usa y los procedimientos que definen, dependen fundamentalmente de la capacidad subjetiva del investigador;
- d. el uso de datos históricos de segunda mano es discutible;
- e. su metodología puede ser usada de manera que soslaye los problemas del conflicto social;
- f. en el análisis del capitalismo, ve más la racionalidad del funcionamiento microeconómico que la irracionalidad del funcionamiento macroeconómico.

**Anexo
de
cuadros**

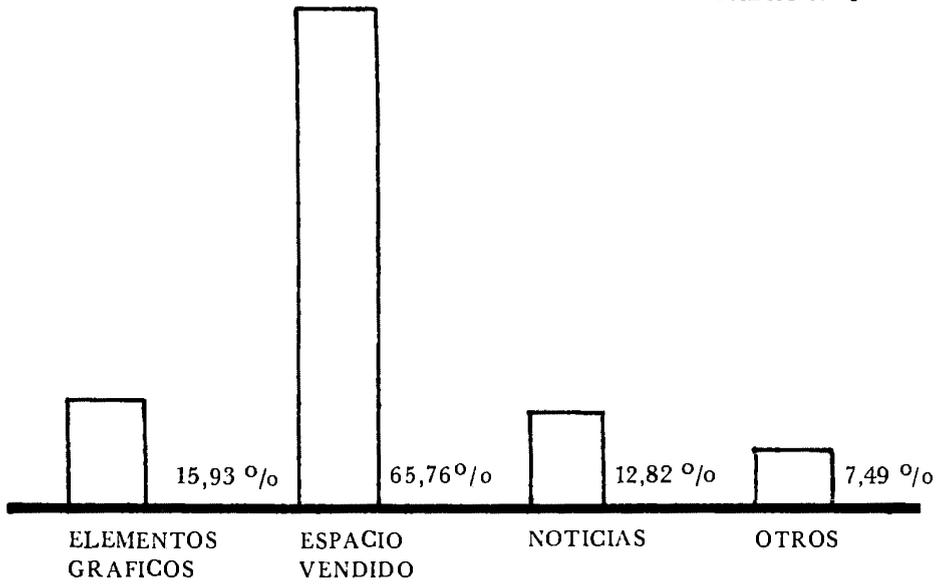
CUADRO N^o. I

	TITULACION	GRAFICOS	PUBLICIDAD	CAMPOS PAGADOS	NOTICIAS NAC.	NOTICIAS INTERNAC.	OTROS	TOTAL
1 de julio	1.117 cms. 5,30 0/0	1.774 cms. 8,40 0/0	8.631 cms. 40,86 0/0	6.044 cms. 28,62 0/0	1.812 cms. 8,58 0/0	821 cms. 3,88 0/0	921 cms. 4,36 0/0	21.120 cms. 88 págs.
2 de julio	1.029 cms. 5,64 0/0	1.769 cms. 9,70 0/0	6.306 cms. 34,57 0/0	5.270 cms. 28,89 0/0	1.734 cms. 9,51 0/0	616 cms. 3,38 0/0	1.516 cms. 8,31 0/0	18.240 cms. 76 págs.
3 de julio	1.346 cms. 5,39 0/0	1.924 cms. 7,71 0/0	10.080 cms. 40,39 0/0	6.550 cms. 26,24 0/0	1.713 cms. 6,86 0/0	961 cms. 3,85 0/0	2.386 cms. 9,56 0/0	24.960 cms. 104 págs.
4 de julio	1.300 cms. 5,42 0/0	2.184 cms. 9,52 0/0	10.749 cms. 44,79 0/0	5.656 cms. 23,57 0/0	2.401 cms. 10,00 0/0	642 cms. 2,67 0/0	968 cms. 4,03 0/0	24.000 cms. 100 págs.
5 de julio	1.052 cms. 5,77 0/0	1.236 cms. 6,78 0/0	7.260 cms. 39,80 0/0	4.904 cms. 26,88 0/0	2.207 cms. 12,10 0/0	622 cms. 3,41 0/0	959 cms. 5,26 0/0	18.240 cms. 76 págs.
6 de julio	805 cms. 5,59 0/0	774 cms. 5,38 0/0	5.055 cms. 35,11 0/0	4.028 cms. 27,97 0/0	1.478 cms. 10,26 0/0	634 cms. 4,40 0/0	1.626 cms. 11,29 0/0	14.400 cms. 60 págs.
7 de julio	1.197 cms. 6,24 0/0	1.907 cms. 9,93 0/0	7.220 cms. 37,60 0/0	4.414 cms. 22,99 0/0	1.582 cms. 8,24 0/0	754 cms. 3,93 0/0	2.126 cms. 11,07 0/0	19.200 cms. 80 págs.
TOTAL	7.846 cms.	11.668 cms.	55.301 cms.	36.866 cms.	12.927 cms.	5.050 cms.	10.502 cms.	140.160 cms.
	5,60 0/0	8,33 0/0	39,46 0/0	26,30 0/0	9,22 0/0	3,60 0/0	7,49 0/0	584 págs.
	19.514 cms. 13,93 0/0		92.167 cms. 65,76 0/0		17.977 cms. 12,82 0/0		10.502 cms. 7,49 0/0	83,43 págs. de promedio

CUADRO N° 2



CUADRO Nº 3



CUADRO Nº 4

LISTA DE PROPIETARIOS DE ACCIONES NOMINATIVAS DEL
PERIODICO LA NACION

(AL 31 de agosto de 1977).

1. Aguilar Facio, Ramón	160.000
2. Almacén Uribe y Pagés, S. A.	21.450
3. Alvarado Lahmann y Hnos, Alfredo	64.350
4. Alvarado Lahmann de Tinoco, Carlota	64.350
5. Alvarez Chacón vda. de Gómez, Carmen	64.350
6. Borbón Ross de Echeverría, Ana Lorena	107.250
7. Cabada Martínez, José Luis	9.395
8. Castro Beeche de González, Flora	187.688
9. Castro Cañas de Rodríguez, María Eugenia	9.581
10. Castro Cañas, Rafael	9.581
11. Castro Cañas de Phillips, Rita	9.581
12. Castro Cañas, Rosie	249.106
13. Castro Fernández de Patterson, Georgina	32.175
14. Colibrí, S. A.	60.000
15. Collado Martínez, Hernán	2.688
16. Compañía Agropecuaria La Margarita, S. A.	64.350
17. Compañía Inversionista Teji, S. A.	47.025
18. Comp. Mercantil e Industrial Alvarado Jurado, S. A.	38.610
19. Comp. Santa Eduvigés, S. A.	452.595
20. Clachar González, Lolita	14.300
21. Clachar González de Hurtado, María Cristina	28.600
22. Clachar González de Stewart, Rosa	14.300
23. Cordero Brenes de Pérez, María de los Angeles	300
24. Chacón Castro, Francisco	2.359.500
25. Chavarría Poll, Alvaro	85.800
26. De la Cruz García, Edgar	75.075
27. De la Espriella de Mendiola, Carlos Manuel	32.175
28. De Mendiola Bengoechea, Francisco	486.915
29. Dent e Hijos, S. A.	42.900
30. Distribuidores Lasa, S. A.	64.350
31. Echeverría Villafranca, José Rafael	100
32. El Siglo Nuevo, Ltda.	193.050
33. Escalante Bonilla de Gil, Flora	75.075
34. Esquivel Fernández, Ricardo	42.900
35. Fernández Boschini, Manuel	54.350
36. Finca La Argentina, Ltda.	256.500
37. Gil Herrero, Lucas	10.725
38. Gillen Aguilar de Vargas, Lolita	25.800

39. Gillen Clachar, Carmen	4.768
40. Gillen Clachar, Guillermo	4.766
41. Gillen Clachar, Juan Carlos	4.766
42. González Castro de La Cruz, Anabelle	187.687
43. González Murillo, Gonzalo	85.800
44. Herrera Pinto, Julieta	9.240
45. International Agencies Limited	85.800
46. Inversiones Británicas	223.438
47. Inversiones Gurdíán, S. A.	85.800
48. Janin Vidil, Eduardo	8.937
49. Jiménez Borbón de González, Flora María	400.000
50. Jiménez Borbón, Manuel	400.000
51. Jiménez Borbón, Rodolfo	400.000
52. Jiménez de La Guardia, Manuel	2.000.000
53. Kopper Peralta, Elsa	21.450
54. Kopper Peralta de Chavarría, Mercedes	21.450
55. Kopper Vega, Otto Eduardo	10.725
56. Lechería La Rueda, S. A.	21.450
57. Lindo Medal de Mora, Marta	42.900
58. Madrigal Antillón, Fernando	1.173.850
59. Madrigal Castro, Alvaro	150
60. Madrigal Montealegre, Fernando Alberto	10.000
61. Madrigal Montealegre, Rodrigo	10.000
62. Martín Sancho, Marcelo	150
63. Martínez Arriaga de Cabada, Sara	15.984
64. Mateo Herrero, Julián	900
65. Montealegre Aguilar de González, Sara	64.350
66. Montealegre Peña de Calleja, Elena	21.450
67. Montealegre Saborío, Ltda.	21.450
68. Oidisa, S. A.	64.350
69. Orax, S. A.	520.985
70. Orlich Ramírez, Blanca	21.450
71. Orlich Ramírez, Mercedes	21.450
72. Orlich Ramírez, Yolanda	21.450
73. Pacheco González de Jiménez, María Marta	75.075
74. Patronato Nacional de la Infancia	64.350
75. Peña Barahona de Montealegre, Carmen	21.450
76. Peralta Origgí de Kopper, Nelly	42.900
77. Pinto González de Herrero, Floria	150
78. Pintó González, Mercedes	21.450
79. Pinto López, Marco Antonio	85.800
80. Raventós Coll, José	64.350
81. R. Castro & Co., Ltda.	85.800
82. Rohrmoser Montealegre, Guillermo	21.450
83. Saborío González de Montealegre, Odillie	10.725

84. Sánchez Cortés, Hnos, Ltda.	85.800
85. Scaglietti Martínez, Carmen María	11.650
86. Scaglietti Martínez, Ferdinando	12.983
87. Scaglietti Martínez de Sáenz, Olga	11.650
88. Segovia Pinto, José Alberto	1.540
89. Segovia Pinto de Lang, Norma Lorena	9.240
90. Segovia Pinto de Robles, Patricia	9.075
91. Sociedad Escalante Montealegre Hnos., Ltda.	21.450
92. Sociedad Santa Ana, Ltda.	64.350
93. Sociedad Santa Anita Propiedades y Alquileres, S. A.	85.800
94. Sociedad Uribe Hnos., Ltda.	128.700
95. Solera Bennett, Jaime	3.232.200
96. Soto Harrison, Fernando	42.900
97. Stewart Bonilla, Donald Richard	57.200
98. Stewart Bonilla, George David	42.900
99. Sucesión de Adán Calvo Arias	21.450
100. Sucesión de Ricardo Castro Beeche	2.145
101. Sucesión de Ricardo Castro Cañas	9.581
102. Sucesión de Héctor Alfredo Castro F.	32.175
103. Sucesión de Eduardo Pinto Hernández	64.350
104. Sucesión de Mario Vargas Rivera	42.900
105. Terán Alvarado, Fernando Felipe	165
106. Terán Ferrer, Alvaro	21.450
107. Terán Ferrer de Beck, Elena	21.450
108. Terán Ferrer de Artiñano, María Isabel	21.450
109. Travancor, S. A.	471.900
110. Townley Starkey de Janin, Phyllis	89.375
111. Umaña Soto, Manuel Francisco	64.350
112. Vargas Alfaro, Víctor	16.575
113. Vargas Gillen de Grau, Cecilia	15.000
114. Vargas Gillen de Simón, Julieta	15.000
115. Vargas Gillen, Ricardo	15.000
116. Vargas Gillen, Roberto	15.000
117. Vargas Rohrmoser, Fernán	217.530
118. Vorst Knock de Raventós, Rence	85.800
119. Zeledón & Cía S. R., Ltda.	75.075
120. Zeledón Pinto, Carlos Mario	9.240
121. Zeledón Pinto, Gabriela	9.075
122. Zeledón Pinto de Ruano, Milena	9.240

TOTAL DE ACCIONES NOMINATIVAS DE UN COLON	17.160.000
---	------------

CUADRO Nº 5

LISTA DE LOS ACCIONISTAS CUYAS ACCIONES SON MULTIPLOS DE
10.725

SOCIO Nº	MULTIPLO	SOCIO Nº	MULTIPLO
2	2	73	7
3	6	74	6
4	6	75	2
5	6	76	4
13	3	78	2
16	6	79	8
24	220	80	6
25	8	81	8
26	7	82	2
27	3	83	1
29	4	84	8
30	6	91	2
32	18	92	6
33	7	93	8
34	4	94	12
37	1	96	4
43	8	98	4
45	8	99	2
47	8	102	3
53	2	103	6
54	2	104	4
55	1	106	2
56	2	107	2
57	4	108	2
65	6	109	44
66	2	111	6
67	2	118	8
68	6	119	7
70	2		
71	2		
72	2		

TOTAL DE SOCIOS 59 TOTAL DE MULTIPLOS 550

CUADRO Nº 6

PUBLICIDAD DE ANUNCIOS DE MEDIA PAGINA O MAS

CATEGORIA	CM. COLUMNARES	PORCENTAJE
Empresas comerciales	9.145	16,54
Autos	5.825	10,53
Equipos de sonido, etc.	1.990	3,60
Vivienda	1.525	2,76
Turismo	1.515	2,74
Agricultura	1.500	2,71
Muebles	1.470	2,66
Medios de difusión	1.000	1,81
Docencia	685	1,24
Artículos de belleza	660	1,19
Alimentos	540	0,98
Ropa	530	0,96
Crédito	300	0,54
Otros	700	0,91
<hr/>		
TOTAL	27.385	49,17% / de la publicidad total.

INDICE

<i>Introducción</i>	3
1. Acercamiento al concepto de ideología	4
2. La realidad de la ideología	6
3. Las bases de la ideología	7
4. La dominación ideológica	9
5. Los medios de comunicación social y la dominación ideológica	10
6. Fundamentos para un análisis ideológico	12
7. Análisis morfológico del periódico <i>La Nación</i>	15
8. Análisis ideológico del periódico <i>La Nación</i>	18
9. Conclusiones generales	30
10. Complemento didáctico	32
11. Breves indicaciones sobre los métodos de análisis social	45
Anexo de cuadros	51

Este libro se imprimió en el mes de agosto de 1988, en el Departamento de Publicaciones de la Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.



JAIME GONZALEZ DOBLES. Costarricense. Graduado en filosofía por la Universidad de Lovaina, Bélgica. Profesor de teoría de la comunicación, métodos de investigación y ética profesional en la Universidad de Costa Rica y en la Universidad Nacional. En esta última ha sido director del Departamento de Filosofía y del Ciclo Básico de Letras, y decano del Centro de Investigación, Docencia y Expresión Artística. Autor de gran cantidad de artículos de su especialidad; cuenta a su haber, entre otras publicaciones, con *Persona y Sociedad*, *Democracia Cristiana* y *Lucha de Clases*, *Introducción al Activismo Político*, *Introducción al Socialcristianismo*, *Notas para una Etica Profesional del Periodista*, *Introducción a la Democracia Cristiana*, *Dimensiones de la Política* y *Reflexiones Eticas*, editado por la EUNA en 1982.