

TORO, S. (2008). «De lo épico a lo cotidiano: Jóvenes y generaciones políticas en Chile». *Revista de ciencia política*. Vol. 28, N° 3: 143-160.

VALENZUELA, J. y T. SCULLY (1997). «Electoral choices and the party system in Chile - Continuities and changes at the recovery of democracy». *Comparative Politics*. Vol. 29, N° 4: 511-527.

CAPÍTULO 8

Medios de comunicación y sistema democrático en las últimas décadas¹

MANUEL DÉLANO

Introducción

El sistema de medios de comunicación de masas de una sociedad está estrechamente relacionado con la calidad de la democracia de un país. En tanto intermediarios entre el sistema político y la ciudadanía, los medios cumplen una suerte de función de «bisagra» al erigirse como una tribuna pública que permite la interacción de las elites y los grupos que ostentan el poder en su diversidad de expresiones –político, económico, social, cultural, militar y religioso– y perspectivas, con el conjunto de la sociedad o alguno de sus componentes. La información que brindan los medios permite –teóricamente– una toma de decisiones informada por parte de todos los actores (Dahl, 1989). De este modo, los medios constituyen una herramienta fundamental para el ejercicio del poder y la estabilidad democrática, pues trasladan los mensajes desde las elites y grupos influyentes hacia la sociedad o algún sector específico de esta; además, pueden dirigir mensajes en la dirección opuesta, esto es, transmitir hacia el poder las demandas que emergen desde la ciudadanía y la opinión pública². A la vez, posibilitan una comunicación en y entre estratos sociales. La simultaneidad de mensajes en diferentes direcciones, tanto de personas como de organizaciones e instituciones, genera

1 El autor agradece los valiosos comentarios y aportes de los profesores Sebastián Alaniz, Juan Cristóbal Portales y Sebastián Sierralta a este capítulo, así como del colega Ignacio González Camus, sin que esto les implique ninguna responsabilidad de los contenidos.

2 Se utiliza aquí el concepto de opinión pública, que ha sido objeto de múltiples definiciones y controversias, en el sentido del espacio donde ocurre el debate público, pero también del proceso de formación permanente y en constante cambio de la opinión de la sociedad o de sectores de esta.

un escenario cambiante, movedizo, que muta constantemente, «líquido», en términos de Bauman (2011).

El buen funcionamiento de la democracia requiere de un sistema de medios de comunicación de masas plural y diverso, donde coexistan entre sus propietarios tendencias variadas (al menos, aquellas que existen en cada sociedad), transparente respecto de su propiedad e intereses relacionados y sobre sus formas y prácticas de funcionamiento, con normas deontológicas conocidas para el trabajo de los profesionales, tales como códigos de ética periodística y manuales de estilo. Todo esto, en un escenario en que, por un lado, esté plenamente garantizada la libertad de expresión e información, y por otro, se permita la creación y adquisición de medios sin más restricciones que las necesarias para evitar su excesiva concentración³ y el respeto a la legislación de cada país.

¿Existe un sistema de medios de comunicación con estas características en el país? O, desde otra perspectiva, ¿los medios expresan y garantizan el pluralismo y la diversidad de voces en la sociedad chilena? En este artículo se intentará responder estas preguntas examinando en forma sucinta, en primer término, cómo los medios generan realidad –en rigor, metarrealidad– y construyen agenda, para después revisar la evolución del sistema medial desde la perspectiva de su propiedad, a partir de la recuperación de la democracia en 1990 y sus relaciones con el poder político.

1. Decisión editorial y agenda

Junto con proporcionar información, entretención, publicidad y servicios, entre otros bienes públicos, los medios de comunicación han ido ampliando las funciones que desempeñan en la sociedad de la mano del desarrollo tecnológico. La televisión e internet, por ejemplo, permiten que las personas se sientan situadas «en vivo y en directo» en primera fila de los acontecimientos noticiosos. El consumo promedio de televisión de los chilenos en 2016 fue de 818

3 La «excesiva concentración» se entiende aquí en términos operacionales: ocurre cuando la creación de un nuevo medio, o la adquisición de alguno que está funcionando por parte de una entidad o persona que sea propietario o controle otros medios, pueda poner en riesgo la sobrevivencia del pluralismo en la industria respectiva o en el sistema medial en su conjunto.

horas anuales, lo que equivale a dedicar más de un mes completo al año a esta actividad; si bien esta cifra ha caído respecto de las 980 horas que se registraron en 2011 (CNTV, 2017a), paralelamente ha aumentado el consumo de contenidos audiovisuales por internet. La oferta de la televisión abierta tiene un fuerte sesgo hacia la entretención: en promedio, en 2016 un 23,2% de los contenidos tuvieron «implicancia social» y el 76,8% fueron de «entretención» (CNTV, 2017a)⁴. Considerando la cantidad de horas que las personas pasan frente a la hoy mal llamada «pantalla chica» –puesto que los televisores son cada vez de mayor tamaño– y el tiempo que, sobre todo adolescentes y en menor medida adultos, dedican a sus celulares para comunicarse, informarse y participar, los medios reproducen la cultura predominante y, por tanto, son en cierta medida complementos informales del sistema educacional y transmisores del conocimiento (De Fontcuberta, 1993; MacQuail, 2000).

En el debate académico sobre comunicaciones y opinión pública, predomina hoy la teoría de la *agenda setting*, según la cual los medios de comunicación no pueden imponer qué y cómo pensar a la opinión pública sobre un determinado asunto, aunque sí pueden establecer aquellos asuntos de debate o preocupación colectiva (McCombs y Protess, 1991). Como las personas ya no alcanzan a informarse por sí mismos para tener opinión sobre los principales hechos que ocurren en una sociedad moderna, se enteran y los comprenden a través de los medios, que –se supone– entregan información procesada, digerida y sometida a estándares profesionales, también por sus grupos de referencia y crecientemente por las redes sociales, donde no existen criterios de rigor y calidad mediáticos.

Pero los medios no proporcionan *la* realidad, como alguien podría creer. No es *la* realidad, ni podría serlo, sino un *reflejo mediático* de esta. Ni siquiera es todo el reflejo, sino una parte seleccionada de este, *mediatizado y observado* con el prisma y perspectiva del medio

4 Para el Consejo Nacional de Televisión, los contenidos con «implicancia social» son aquellos «cuyo objetivo principal es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo: de carácter político, cívico o económico, como también desde una perspectiva socio-cultural», en tanto que los contenidos de «entretención» tienen el propósito fundamental de «configurar un espacio de esparcimiento dentro de un marco de distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia» (CNTV, 2017a: 7).

de comunicación, que puede ser político e ideológico, económico, religioso, o una combinación de estos –sesgos muy frecuentes– o de otra índole. El problema es que los medios generan realidad o percepciones, un clima de opinión con lo que ellos muestran y difunden⁵. Es corriente que se confunda la realidad mediática con los hechos mismos e incluso pueda imponerse a estos: «*Lo vi en la tele...*» es a menudo considerado sinónimo de verosimilitud y prueba suficiente⁶. Hasta las imágenes que se pueden observar en televisores de alta definición no son *la* realidad, sino –simplificando– una composición de píxeles registrados por una cámara, con la que el camarógrafo seleccionó y encuadró una fracción de lo que observaba, de acuerdo con las instrucciones que recibió de un periodista y un editor, en consonancia con la línea editorial e intereses del medio. Su nota periodística fue editada en un canal de televisión, donde se eligieron algunas imágenes y cuñas, en un cierto orden o estructura, se le asignó un determinado tiempo, y tuvo varias revisiones antes de ser codificada y transmitida para después ser decodificada por los televisores. Eso es lo que vieron los telespectadores. Estos últimos, a menudo, no dedican toda su atención al televisor, sino que también hacen otras actividades simultáneamente. Incluso cuando se transmite en vivo un hecho noticioso, los medios eligen qué encuadre y ángulo usar. Esto debería haber dejado atrás la falsa creencia de que los medios pueden ser «objetivos». Detrás de lo que un medio publica o transmite suele haber reflexión previa sobre los efectos de lo que se comunicará, incluso cuando hay mayor nivel de improvisación.

5 Recuérdese el fracaso estrepitoso de las empresas encuestadoras al que se sumaron los medios al demostrar su incapacidad para anticipar los resultados de las elecciones presidenciales de 2017 en primera y segunda vuelta. En primera vuelta, las encuestas y los medios anticipaban ventajas holgadas del candidato de derecha, Sebastián Piñera, sobre Alejandro Guillier, de la Fuerza de la Mayoría, que ocurrió pero en menor escala, y de este último por sobre Beatriz Sánchez, del Frente Amplio, quien perdió estrechamente. Los pronósticos establecieron un clima de opinión que en primera vuelta pudo haber perjudicado al Frente Amplio, al estimular un «voto útil» a favor de la Fuerza de la Mayoría. En la campaña de la segunda vuelta, las encuestas y medios plantearon que habría un resultado reñido entre el candidato de Chile Vamos y el de la Fuerza de la Mayoría, lo que pudo estimular la movilización de los votantes de la derecha, fortaleciendo la amplia victoria de Sebastián Piñera por sobre Alejandro Guillier.

6 Habermas (1996) utiliza el concepto de «tematizar» en lugar de «mediatizar».

A la teoría de la agenda *setting* se le ha cuestionado que en las preocupaciones de la opinión pública se combinan tres agendas: las prioridades de los medios de comunicación, las propias del público y las políticas, sobre las cuales pueden incidir hechos inesperados (McQuail, 2000), además de las creencias previamente afinadas y la cultura.

Al resolver la jerarquización de cómo se informa, y por ende con qué tema y cómo se titula, los medios determinan qué y cómo comunicar, y quizá más relevante todavía, qué silenciar (Lippmann, 1997). «El poder de determinar cada día lo que será importante y lo que será desechado es un poder tan grande como el que ejerció el Papa antes de perder su control sobre la mente secular», escribió Walter Lippmann, dos veces ganador del premio Pulitzer por su columna de opinión *Today and Tomorrow*⁷. Qué publicar y qué omitir es la principal decisión de editores y periodistas, sobre la que sus fuentes de información buscan influir (Sohr, 1998). Autoridades de gobierno, políticos, empresarios y dirigentes de organizaciones sociales, no gubernamentales e instituciones realizan conferencias, puntos de prensa, lanzamientos, seminarios, encuestas, estudios, debates, conversatorios, ofrecen entrevistas, contratan asesores y agencias de comunicaciones y hacen otras múltiples actividades con el único y a menudo inconfesado propósito de aparecer en los medios y ganar más visibilidad. A propósito del fenómeno de Twitter, al cual suscriben tirios y troyanos para intentar influir en las redes sociales, el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman escribió:

Desde hace cierto tiempo, la famosa «prueba de la existencia» de Descartes, 'Pienso, luego existo', ha dado paso a una versión adaptada a nuestra era de la comunicación masiva: «Me ven, luego existo». Cuanta más gente me ve (o tiene la posibilidad de verme), más convincente es la prueba de mi existencia... Este modelo lo establecieron los famosos. No se mide el peso y la relevancia de los famosos por la importancia de lo que han hecho o por el peso de sus hazañas (además, no es posible evaluar adecuadamente dichas cualidades ni confiar en los criterios que nos llevan a formarnos una opinión al respecto); lo que es seguro es que los 'famosos' importan sólo por la preponderancia de su presencia: millones de personas tienen que verlos y contemplarlos en los quioscos, en las portadas de los diarios

7 Citado por Raúl Sohr (1998: 109).

sensacionalistas y de las revistas de papel cuché, en las pantallas de televisión... Si tanta gente los observa, sigue sus pasos, escucha todos los cotilleos sobre sus últimas proezas, diabluras y travesuras, habla de ellos, entonces 'algo tendrán'. ¡Tanta gente no puede equivocarse a la vez! Como lo resumió memorablemente Daniel Boorstin: «El famoso es una persona conocida por su celebridad». ¿Conclusión (no necesariamente cierta, pero creíble en cualquier caso)? Cuanto más *tweetee*, cuanta más gente visite el sitio donde se publica mi *tweet* más probabilidades tendré de engrosar las filas de los famosos. Como sucede en el caso de estos últimos, resulta irrelevante el contenido de mi *tweet*» (Bauman, 2011: 28-29).

¿Cómo resuelven qué publicar o transmitir los medios? De Fontcuberta sostiene que es la negociación de tres tipos de presiones: en primer lugar, la demanda de información del público; en segundo término, el interés de un medio de dar a conocer ciertas informaciones (según su línea editorial) y, por último, el propósito de diferentes sectores de informar al público a través del medio sobre algunos hechos que convienen a sus intereses. «Dichas razones implican tres tipos de presión sobre la información, y el resultado de la negociación entre los tres, no siempre exenta de conflictos, decide el contenido final del medio» (De Fontcuberta, 1993: 42). A estas es necesario agregar las presiones de los avisadores, directas o implícitas. Difícilmente un medio informará de algo que perjudica a uno de sus principales avisadores⁸.

Sin embargo, estas presiones no son similares. La más intensa es del propietario del medio, o sus representantes, el director o editor jefe. Aunque existen casos notables en la historia del periodismo de propietarios de medios que no intervienen en estos salvo para respaldar a sus periodistas frente a las presiones externas, como el de Katherine Graham, mayor accionista del diario *The Washington Post* durante el caso Watergate (Graham, 2016), lo habitual es que «la mayor cuota de poder en un medio la tiene su dueño o aquel en

8 Lo refleja el caso de la huelga de 800 trabajadores del sindicato N° 1 de la cadena Farmacias Ahumada (FASA), en 2010. El conflicto ocurrió un año después que FASA reconociera su participación en la colusión en los precios de al menos 222 fármacos para enfermedades crónicas por parte de las tres mayores cadenas de farmacias en Chile. Siendo FASA un gran avisador, la huelga casi no apareció en la mayoría de los medios aunque era visible con los trabajadores en las calles, y sus dirigentes se reunieron con parlamentarios, la Dirección del Trabajo, el presidente de la Conferencia Episcopal y desplegaron múltiples actividades de movilización. Véase más detalles en «Farmacias Ahumada. La huelga silenciada» (*Punto Final* 721, 11 de noviembre de 2010).

quien delega su autoridad... [Cuentan con] el poder de contratación y de despido» (Sohr, 1998: 106). Contra lo que se cree, los periodistas suelen no necesitar recibir instrucciones al respecto. Saben cuáles son los límites, y habitualmente no van más allá, porque conocen el medio donde trabajan y su línea editorial. El propietario no necesita acudir a la sala de redacción a impartir instrucciones. Los editores desempeñan ese papel cuando es necesario, lo que rara vez sucede.

Es en la determinación de la pauta, esto es, de aquellos temas que se cubrirán (o no), con qué recursos y extensión o duración se transmitirán o publicarán después donde estriba el mayor poder de los medios y de quienes los manejan⁹. El viejo dicho de «quien pone el dinero, pone la música» es carnal en los medios: todo periodista lo ha visto en alguna oportunidad en acción. Por cierto, esto sólo se observa en circunstancias importantes, en coberturas claves, y no en la rutina noticiosa cotidiana, para la que simplemente se aplica la línea editorial.

Desde la perspectiva de la sociedad, es en la decisión editorial de establecer la agenda del debate público donde descansa el verdadero *poder fáctico* de los medios. Suele ser la motivación principal de quienes invierten en esta industria, altamente riesgosa y bastante menos rentable que otros sectores económicos¹⁰, aunque permite incidir y no pocas veces modificar decisiones de políticas públicas, influir en las elecciones, debates y hasta en el estado de ánimo de una sociedad.

9 Aunque dos medios pueden cubrir el mismo tema, si por ejemplo en uno de ellos el editor envía un periodista a cubrir una noticia y finalmente le asigna un espacio reducido para desarrollarla, es muy diferente de otro medio que resuelve investigar en profundidad el mismo asunto, cubriendo sus ángulos principales con varios periodistas, lo que permite un gran despliegue de la información. No basta con informar de un tema; también es clave cómo se cubre.

10 La revista estadounidense *Forbes* situó en sus proyecciones para 2015 a las comunicaciones como el décimo sector más rentable entre 19 sectores empresariales, con un margen de 7,4% anual, muy por detrás de la tecnología para la salud (21,9%), finanzas (17,3%), servicios tecnológicos (16,1%), tecnología electrónica (13,2%), bienes no duraderos (11,8%), transporte (9,8%), servicios de consumo (9,7%), servicios públicos (9,2%) y relativamente cerca de la manufactura (8,4%). (Véase en: <<http://www.forbes.com.mx/las-industrias-mas-rentables-en-2015/#gs.f9qm5U4>>. Debe considerarse que Estados Unidos es líder mundial en la industria de las comunicaciones, y aún así este sector no se sitúa en los primeros lugares de rentabilidad.

Sin embargo, no debe creerse que basta con la publicación de un hecho para generar determinadas reacciones en la sociedad. La relación entre los medios y sus audiencias es compleja, no mecánica y está muy influida por el contexto. Lo que ayer provocó cierta reacción en la opinión pública, mañana puede generar una completamente distinta, o ninguna. Las recetas del pasado no siempre sirven en el presente. Desde luego, las audiencias en Chile están conscientes de las tensiones políticas, económicas y editoriales que enfrentan los medios y, en consecuencia, filtran la información que estos entregan y elaboran estrategias para complementar y diversificar sus fuentes de información y así conectarse con los asuntos públicos (Arriagada, Délano y Portales, 2018)¹¹. En otros términos, cuando las audiencias saben que un medio tiene una determinada orientación política, o se dirige en forma preferente a ciertos grupos socioeconómicos, «filtran» la información que proviene de estos.

2. Tendencias del sistema de medios de comunicación desde 1990

Desde el restablecimiento de la democracia en 1990, el desarrollo de los medios de comunicación de masas ha profundizado varias de las tendencias que se impusieron en dictadura, en particular la concentración de la propiedad en la prensa escrita y la apertura de la propiedad de la televisión a la participación de privados, combinada con la creciente segmentación de las audiencias.

Esto ha redundado en el desarrollo de un sistema de medios con escasos niveles de pluralismo y diversidad política desde la perspectiva de sus propietarios, en especial en la prensa escrita, y donde los medios de naturaleza más masiva, como la televisión, en especial aquellos que se dirigen a los grupos socioeconómicos de menores ingresos, se caracterizan por su baja calidad—salvo excepciones—, lo que contrasta con los mejores niveles de calidad que se observan en los contenidos de los medios orientados hacia segmentos de ingresos medio altos y altos. Al analizar la cobertura de la etapa inicial del

¹¹ Al preguntar en la Novena Encuesta Nacional de Televisión sobre las instituciones que tienen más influencia sobre la televisión abierta, el 65% plantea que son los dueños y propietarios de los canales, el 62% apunta a los empresarios y los auspiciadores, el 49% al Consejo Nacional de Televisión y el 48% el gobierno, en los primeros lugares. Véase CNTV (2017b).

proceso constituyente por parte de 41 medios líderes a nivel nacional o regional, de octubre de 2015 a marzo de 2016, en una reciente investigación se observó, en general, que esta era más amplia, con mayor número de fuentes y perspectivas—es decir, de mejor calidad—en los medios orientados a segmentos de altos ingresos, en contraste con la información dirigida a los sectores más vulnerables, donde la desafección es más elevada, lo que tiende a acrecentar las brechas informativas presentes en la sociedad (Portales *et al.*, 2016).

La evolución del sistema mediático chileno ha estado influida por el desarrollo tecnológico exponencial de las comunicaciones, que ha permitido el surgimiento y/o consolidación de un conjunto de nuevos medios electrónicos, que sólo están presentes en Internet¹², y mayor acceso a nuevas plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes sociales, así como YouTube), disponibles a través de la telefonía celular, ordenadores y tabletas. Los medios tradicionales (diarios, revistas, canales de televisión y radios) aprovecharon la oportunidad de negocios que abrió el mundo virtual para expandirse en busca de nuevas audiencias, mediante la creación de portales web, blogs y otras herramientas digitales, logrando rápidamente el liderazgo en esta industria naciente. También surgieron medios digitales independientes, que sólo tienen presencia en Internet, no son parte de los grandes *holdings* informativos y operan al amparo de los bajos costos que permite la operación en el ámbito virtual. Además, se ha multiplicado la penetración de la televisión de pago, que hoy llega a tres de cada cuatro hogares que tienen televisor¹³, y han surgido nuevas plataformas de servicios audiovisuales por

¹² Más allá de los grandes conglomerados informativos, existen experiencias independientes y que sólo tienen presencia digital. Entre ellas destacan *El Mostrador* (www.elmostrador.cl), *El Dinamo* (www.eldinamo.cl), *El Líbero* (www.ellibero.cl), *El Desconcierto* (www.eldesconcierto.cl), *Cambio 21* (www.cambio21.cl) y *La Nación* (www.lanacion.cl), entre otros. También resalta el influyente *The Clinic* (www.theclinic.cl), cuyo portal web refleja la revista pero añade otros contenidos.

¹³ Entre 2007 y 2017 la penetración de la televisión de pago en los hogares con televisión ha crecido desde el 33,16% (611.042 hogares) al 74,49% (1.631.161 hogares) según datos de Ibope (véase en: www.lamac.org/chile/metricas/total-por-tv-paga). No obstante, el ritmo de crecimiento se ha ralentizado en los últimos años.

Internet que ofrecen contenidos y compiten con la televisión abierta y por cable, con altas tasas de expansión, por sobre la TV de pago¹⁴.

Dos factores explican la concentración mediática en Chile. El primero fue el golpe militar del 11 de septiembre de 1973. El segundo, las políticas de la transición, que se examina en la siguiente sección. Para tomar el control del país, las acciones de las Fuerzas Armadas comenzaron en la madrugada del 11 de septiembre con la destrucción de las antenas de las radioemisoras y la neutralización de los medios que adherían a la coalición gobernante de izquierda, la Unidad Popular (UP), antes de que partiera el ataque de las tropas y el bombardeo del Palacio de la Moneda, en la llamada «Operación Silencio» (Varas, 1979). Así de estratégico era el control de los medios para los golpistas. En materia medial, el fin de la democracia se tradujo en la clausura y/o requisición desde el 11 de septiembre de los medios de izquierda y simpatizantes de la UP. Las Fuerzas Armadas tomaron 30 radioemisoras y una decena de publicaciones, que en su gran mayoría nunca fueron devueltas a sus propietarios (Dermota, 2002).

El control militar puso fin a un período de enorme pluralismo mediático combinado con una creciente polarización e ideologización de los medios al fragor de la batalla política (Dooner, 1985a; 1985b y 1989), y donde inclusive hubo intervenciones de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA), que entregó apoyo económico al diario *El Mercurio*, el medio que encabezó la oposición al gobierno del presidente Salvador Allende (Basso, 2013; Kornbluh, 2003)¹⁵. Paulatinamente y debido sobre todo a la creciente presión internacional y su aislamiento, la dictadura debió tolerar medios opositores, inicialmente relacionados al Partido Demócrata Cristiano (primero Radio Balmaceda, con noticias en que resaltaban las denuncias de violaciones a los derechos humanos y críticas a las medidas económicas de la Junta Militar) (González Camus, 2016), después

14 Según la IX Encuesta Nacional de Televisión, el 14% accede a este medio a través de Netflix y Amazon y prefiere esta plataforma porque puede hacerlo «en el horario y el orden que más me acomode». El contenido que prefieren ver *online* todos los grupos socioeconómicos son películas seguidas por series (CNTV, 2017b).

15 Kornbluh (2003) da cuenta de un programa propagandístico de la CIA por casi US\$ 2 millones entre 1970 y 1973, concentrado en *El Mercurio*. Un monto similar entregó esta agencia a las organizaciones empresariales, sindicales, cívicas y paramilitares para promover manifestaciones y acciones violentas contra el gobierno de Allende.

Radio Cooperativa, y medios de propiedad de la Iglesia Católica (Radio Chilena y revista *Mensaje*). Las primeras voces críticas en prensa escrita fueron las revistas *Hoy*, *Apsi*, *Análisis* y *Cauce*. En el último lustro del régimen (1985-1989), las autoridades permitieron dos diarios opositores, *Fortín Mapocho* y *La Época* (Délano, Luengo y Salazar, 1987; Dermota, 2002; Mönckeberg, 2013).

Los medios opositores a la dictadura trabajaron con enormes restricciones. Debieron soportar la censura previa en algunos períodos, clausuras, requisición de ediciones, relegación y encarcelamiento de sus directivos, querellas y hasta asesinato de periodistas. A esto sumó el escaso aviso que recibieron por la ideologización de los empresarios, aunque en varios casos sus tirajes y audiencias fueron elevados, por sobre los medios que defendían al régimen. Contaron con el apoyo de la solidaridad internacional y una generación de periodistas y profesionales con coraje, comprometidos con estos medios y que se atrevieron a investigar aquellos temas que el periodismo partidario de la dictadura silenciaba. Poco a poco fueron abriendo espacios. Su presencia resultó decisiva en la campaña del «No» del plebiscito de 1988, en que una mayoría rechazó la pretensión de Pinochet de extenderse en el gobierno durante otros ocho años, así como para generar conciencia sobre las violaciones a los derechos humanos y la corrupción campante, muy por sobre la que hoy se observa.

Así, al finalizar la dictadura había un panorama mediático con ciertos grados de pluralismo, inferior al existente hasta el 10 de septiembre de 1973, pero más amplio que el predominante durante la mayor parte del régimen militar.

3. El reino de un duopolio

Dado que la mayor parte de los medios occidentales son de propiedad de empresas y se financian con publicidad que fundamentalmente proviene del sector privado, no debiera resultar extraño que su orientación política tienda a ser conservadora, partidaria del *statu quo* y de derecha, según los casos (Sohr, 1998). Los principales diarios en América Latina se alinean de esta forma y son excepciones los

países en el mundo donde el matutino líder es de orientación liberal y no conservador¹⁶.

Chile no constituye una excepción: durante casi toda su historia republicana, los principales diarios han sido conservadores. Así ocurría hasta septiembre de 1973. Un estudio de caso que examinó la prensa escrita de Santiago en varios años de las décadas del sesenta y setenta (1960, 1966 y 1972) y que la clasificó según la ideología de sus propietarios encontró que la mayoría de los diarios eran de derecha (5) o centroderecha (2), unos pocos de centro (2) y centroizquierda (1) e izquierda (3)¹⁷ (Portales, 1981). Sin embargo, al analizar el avisaje de cada diario en una muestra de estos, el mismo estudio concluyó que los diarios de derecha y centroderecha se quedaban con el 73% del total de publicidad, los de centro con el 3% y los de izquierda con el 24%, durante un gobierno de izquierda, como lo fue la UP. Si sólo se considerara *El Mercurio*, este diario reunía el 56% del total de espacio publicitario (Portales, 1981).

Al clasificar hoy los principales diarios de Santiago –la mayoría, ocho, de circulación nacional–¹⁸ con una metodología similar, según la orientación ideológica de sus propietarios, y descartando aquellos especializados en economía (2) y deportes (1), así como los gratuitos, puede observarse que, excepto uno de propiedad extranjera, todos serían de derecha y centroderecha. No existen diarios impresos de alcance nacional cuyos propietarios sean de centro o izquierda. El pluralismo se ha esfumado de los quioscos, mientras los medios impresos han perdido influencia, tiraje y publicidad.

Esto constituye una diferencia radical con la democracia que existió hasta 1973. Había un grado de pluralismo amplio, tanto ideológico

16 Así ocurre en Estados Unidos, donde *The New York Times*, fundado en 1851, se define como de tendencia liberal, y en las elecciones presidenciales de su país suele inclinarse por los candidatos demócratas. El diario *El País*, el gran matutino de la transición a la democracia en España después de la dictadura franquista, cuya primera edición fue en 1976, se define también como liberal.

17 El estudio omitió al diario *La Nación*, controlado por el Estado y por tanto su directorio determinado por el gobierno de turno: en 1960, durante el período de Jorge Alessandri fue de derecha; en 1966, con Eduardo Frei Montalva en La Moneda, de centro, y en 1972, en el gobierno de Salvador Allende, de izquierda (Portales, 1981).

18 Son: *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *HoyxHoy*, todos de propiedad de El Mercurio S.A.P.; *La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*, de propiedad de Copesa; y el diario *Publimetro*, de Metro Internacional.

como de los públicos a los que se dirigían los medios, aunque no equilibrio, algo sólo posible en el pizarrón, en modelos de ingeniería mediática. La prensa era el vehículo principal para el debate político. Los mayores partidos políticos tenían medios propios (diarios y radios) y los utilizaban como herramienta de educación política y alineamiento de sus bases y adherentes, pero también para atacar a sus rivales. La televisión comenzó a ser un medio clave sólo en los años setenta, justamente al abrirse al debate político, en especial en el programa de entrevistas y debate *A esta hora se improvisa*, que conducía cada domingo Jaime Celedón en el canal de la Universidad Católica, donde reunía a representantes de un gran abanico, logrando alto rating y marcando la agenda política semanal. El editorial de *El Mercurio* era leído por seguidores y adversarios. *La Segunda* tenía un contrapeso de izquierda en la tarde, con el diario socialista *Última Hora*. En esos días era posible el placer elitista de ir a un café y leer titulares e interpretaciones diferentes de cada hecho clave, y observar los resultados de la competencia descarnada de diarios y revistas de signos y sensibilidades diversas, algo que hoy sólo se puede hacer en otros países, en especial desarrollados.

Pero sería errónea una idealización de ese ecosistema mediático del pasado, que generó algunos de los mayores excesos lingüísticos contra los adversarios, incluido el insulto, uso de apodosos peyorativos y que llegó incluso hasta la tergiversación de los hechos¹⁹.

En el presente, según la circulación promedio del segundo semestre de 2016, los diarios cuyos propietarios son de orientación de derecha o centroderecha representan el 86,8% del total. Pertenecen al llamado «duopolio» de la prensa escrita, integrado por las empresas *El Mercurio* S.A.P. y Copesa, de propiedad de los grupos económicos de Agustín Edwards y Álvaro Saieh, respectivamente (cuadro 1). (Valida, 2016).

Si se examina la lectoría en papel para el mismo período anterior (un concepto más complejo de medir y subjetivo), se observa que los diarios en Santiago de ambos grupos empresariales se quedan con el 83,9% del total (cuadro 1), (Valida, 2016). Al examinar la lectoría total, que suma a los lectores de la versión impresa en papel, con

19 Véanse al respecto los estudios de Patricio Dooner (1985a; 1985b; 1989) para el Instituto Chileno de Estudios Humanísticos (ICHEH).

la publicada en la versión digital, eliminando las duplicaciones, el duopolio se queda con el 87,6% del total de lectores de diarios de Santiago (cuadro 1).

Si a la lectoría total se resta la lectoría en papel (cuadro 1) el resultado es la lectoría digital. En este último terreno, el liderazgo del diario *LUN*, que pertenece al grupo Edwards es absoluto según Valida (2016), pues de sus lectores totales promedio, el 64,4% son de la edición digital y el 35,6% de la edición en papel. En otros términos, por cada lector en papel, *LUN* tiene 1,8 lectores digitales, que observan la edición en la web, pero no compran el ejemplar impreso.

Cuadro 1
Circulación, lectoría en papel y lectoría total promedio de los principales diarios de Santiago, segundo semestre de 2016
(En número de diarios y en porcentajes)

Diarios	Circulación a/	%	Lectura papel b/	%	Lectura total c/	%
<i>El Mercurio</i>	136.087	21,4	314.557	15,3	387.298	14,5
<i>LUN</i>	83.126	13,1	233.572	11,4	657.397	24,6
<i>La Segunda</i>	14.778	2,3	47.305	2,3	89.405	3,4
<i>Hoy x Hoy</i>	82.626	13,0	259.468	12,7	260.334	9,8
<i>La Tercera</i>	75.966	12,0	261.179	12,8	310.686	11,6
<i>La Cuarta</i>	71.727	11,3	307.854	15,1	338.601	12,7
<i>La Hora</i>	87.147	13,7	292.850	14,3	294.711	11,0
<i>Publmetro</i>	83.333	13,1	328.189	16,0	329.559	12,4
Total	634.790	100,0	2.044.974	100,0	2.667.991	100,0

FUENTE: VALIDA (2016).
A/ PROMEDIO DE CIRCULACIÓN NETA DEL 1 DE JULIO DE 2016 AL 30 DE DICIEMBRE DE 2016.
B/ PROMEDIO JULIO-DICIEMBRE DE 2016.
C/ PROMEDIO SEGUNDO SEMESTRE DE 2016. SE SUMAN LOS LECTORES DEL DIARIO EN PAPEL MÁS LOS LECTORES EN VERSIÓN DIGITAL, DESCONTANDO LOS QUE SE REPITEN, EN UN TOTAL DE 4.249 CASOS, TOMANDO LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS.

La clausura de los medios partidarios de la Unidad Popular el mismo día del golpe militar fue el primer factor que alteró el cuadro pluralista de una prensa predominantemente de derecha, pero donde también había una elevada presencia de medios de izquierda, como se dijo²⁰.

²⁰ El 11 de septiembre de 1973 la Junta Militar clausuró, ocupó con soldados y requisó maquinarias y archivos de los diarios *Clarín* y *Última Hora* (ambos de orientación socialista), *Puro Chile* y *El Siglo* (del Partido Comunista) y *La Nación*, de gobierno, todos situados en la capital. La represión afectó a los periodistas, editores y directivos de estos medios, resultando varios de ellos ejecutados por agentes de la dictadura, otros

El pluralismo, por cierto, no da cuenta por sí solo de la calidad de la prensa: en medio de la polarización política y crispación social y en un marco de gran ideologización de la sociedad durante el gobierno de Allende, la mayoría de los diarios de derecha, centro e izquierda llegaron a excesos que hoy serían por completo inimaginables.

Con el término de los diarios de izquierda, los medios partidarios de la dictadura comenzaron a utilizar los espacios que quedaron disponibles en el mercado por la –literalmente– desaparición física de su competencia y monopolizaron la publicidad. Quienes estaban en mejores condiciones para hacerlo eran los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*. Creció tanto su participación en la publicidad como su tiraje. Desde el punto de vista de su cobertura noticiosa de la dictadura, omitieron temas y fuentes, tergiversaron y no chequearon informaciones, e ignoraron las múltiples peticiones de la Iglesia Católica y los opositores para informar sobre los asuntos de derechos humanos. La oposición comenzó a aparecer como un actor con voz en las páginas de ambos diarios bastante tardíamente. Hasta la aparición de medios opositores, la prensa escrita se caracterizaba por su obsecuencia con el régimen, sin que hasta el presente sus directivos hayan reconocido el papel que desempeñaron en ese período ni se hayan arrepentido públicamente, a pesar de las peticiones que se les han planteado.

Las revistas de oposición se afincaron primero en el terreno económico para formular críticas a las políticas neoliberales del gobierno, aprovechando que había partidarios del régimen contrarios a la orientación libremercadista extrema, basada en las enseñanzas de la Universidad de Chicago. Paulatinamente estas publicaciones fueron ganando espacios, aumentó su osadía y avanzaron hacia la denuncia del cuadro social generado por las transformaciones económicas de los Chicago *boys*²¹, realizadas en forma abrupta, sin parlamento que las debatiera, negociación con los opositores, ni sindicatos u organizaciones capaces de resistir, hasta que finalmente llegaron al terreno de la crítica política frontal contra la dictadura,

torturados y muchos encarcelados, despedidos o debieron partir al exilio. Un cuadro semejante se vivió en las radios y canales de izquierda.

²¹ Para un análisis de las transformaciones económicas véanse Ffrench-Davis (2017) y Délano y Traslaviña (1989).

develando la represión y los métodos que se utilizaban para atemorizar a la población. Es en estos medios opositores donde en dictadura se hizo el mejor periodismo de las últimas décadas, investigando en condiciones muy complejas los atropellos a los derechos humanos, denunciando la corrupción rampante y registrando el resurgimiento de la oposición y de las protestas sociales. Fue una labor titánica y riesgosa, que tuvo enormes costos humanos, sin que sus protagonistas fueran reconocidos después en democracia.

El principal problema que enfrentaron *El Mercurio* y *La Tercera* fue, paradójicamente, su excesiva confianza en las políticas económicas. No sin cierto candor, confiaron en el discurso oficialista de fines de los años setenta y comienzos de los ochenta, en cuanto a que el tipo de cambio del dólar se mantendría fijo durante muchos años en \$ 39 pesos, y financiaron sus proyectos de modernización y pasivos con créditos en esta divisa. La devaluación en 1982 los sorprendió y posteriormente no pudieron echar pie atrás (Délano, Luengo y Salazar, 1987).

Esto devino en que a fines de los años ochenta, después de la derrota de Pinochet en el plebiscito del 5 de octubre de 1988, cuando se aproximaba un cambio de gobierno y el término de la dictadura, ambos diarios estaban fuertemente endeudados, al punto de comprometer su futuro. Para evitar que por sus pasivos quedaran bajo el control de las nuevas autoridades, en 1989, Banco Estado renegoció a tasas preferentes la deuda que *El Mercurio* mantenía con esta institución, mientras que el Consorcio Periodístico S.A. (Copesa) cambió de propiedad, de manos de la familia Picó Cañas a un nuevo grupo encabezado por el economista Álvaro Saieh, en una operación triangular. Mediante permutas de pasivos de mala calidad por otros mejores, ambos grupos pudieron licuar parte de sus deudas, con apoyo estatal. Además, vendieron publicidad anticipada al Estado, recibiendo recursos que se descontaron directamente de sus deudas, en un nuevo subsidio estatal (Dermota, 2002; Mönckeberg, 2013).

Consolidada la situación de *El Mercurio* y *La Tercera*, su competencia, los dos diarios opositores que surgieron en los últimos años de la dictadura, *Fortín Mapocho* y *La Época*, no sobrevivieron demasiado tiempo en la democracia emergente en 1990. *Fortín Mapocho*, fundado en 1946 por pequeños comerciantes de vegas y mercados, fue comprado

por Jorge Lavandero, un político demócratacristiano que lo renovó como una publicación opositora de corte popular. Como el periódico ya existía, pudo esquivar la necesidad de permiso previo que requería entonces todo nuevo medio, y dado que ya contaba con este, pronto lo transformó en un diario, pero sólo pudo resistir un año de democracia. El diario *La Época*, cuyos propietarios provenían de los sectores más conservadores de la Democracia Cristiana, alcanzó a circular once años (1987-1998) antes de terminar devorado por la transición, sus deudas bancarias y la falta de publicidad. Ambos medios confiaban que con la restauración de la democracia en 1990 iban a obtener avisaje del Estado—y también de empresas privadas—, puesto que sus propietarios tenían múltiples vínculos con La Moneda y las nuevas autoridades.

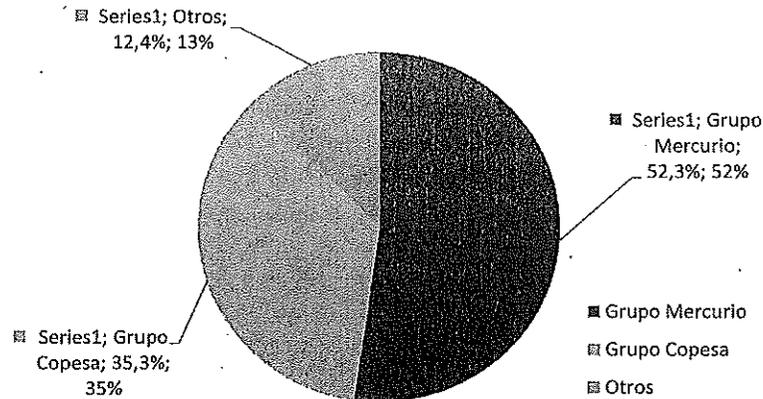
Pero no ocurrió así. Cuando Filippi [Emilio, primer director de *La Época*; antes dirigió revista *Hoy*] golpeó las puertas de los personeros de gobierno, recibió la misma letanía que Lavandero [Jorge], de *Fortín Mapocho*: «La mejor política comunicacional es no tener política comunicacional». El Banco del Estado de Chile compró 180 suscripciones a *El Mercurio*, pero sólo ocho a *La Época*. La misma respuesta recibió en Codelco y en los distintos ministerios que compraban *El Mercurio* (Dermota, 2002: p. 82).

La política comunicacional mantuvo el criterio de distribución comercial de la publicidad estatal, que, como es obvio, favorecía a las empresas ya instaladas y con maquinarias modernas. Dejar que se extinguieran los medios que habían sido opositores a la dictadura fue también una decisión política de las autoridades democráticas en materia comunicacional, considerando que históricamente los principales diarios del país, de diferentes tendencias, han recibido de una u otra manera apoyo del Estado.

Un destino parecido tuvieron en democracia las revistas que se habían destacado en la oposición a la dictadura. Estas publicaciones, que en condiciones muy adversas realizaron varios de los trabajos periodísticos más importantes de las décadas de los años setenta y ochenta, no pudieron sin embargo adecuarse a las nuevas condiciones de la democracia. «Son, en consecuencia, los otros desaparecidos de Chile» (Dermota, 2002: p. 66).

¿Cómo se llegó a una situación en que más de ocho de cada diez diarios no especializados que se leen en la capital son de propiedad de dos grupos económicos, del llamado «duopolio» de la prensa escrita (véase Gráfico 1)?

Gráfico 1
Lectoría total de diarios (versión impresa y digital) en Santiago según sus propietarios, promedio semanal, segundo semestre de 2016
(En porcentajes)



FUENTE: VALIDA (2016).

En gran medida, la responsabilidad fue de la dictadura, que generó las condiciones de las que se alimentó la concentración mediática, como se planteó. Pero también tuvieron una cuota significativa de responsabilidad las nuevas autoridades democráticas, en especial en el primer gobierno después de la dictadura, encabezado por el presidente Patricio Aylwin (1990-1994). Es el segundo factor que explica esta concentración. La prioridad del gobierno fue hacer una transición a la democracia sin tensiones, que partía de un diagnóstico de mayor debilidad de la que realmente tenía del nuevo régimen, por lo que resolvieron la continuidad del modelo económico, acatar las reglas del juego *semisoberanas* que establecía la Constitución de 1980 y evitar la confrontación directa con los militares. En aras de la estabilidad política se sacrificó el pluralismo mediático, cuyo valor no se sopesó adecuadamente. En La Moneda subestimaron el impacto del derrumbe del muro en Berlín y la caída del comunismo en la Unión Soviética, que con rapidez dejó atrás el escenario de Guerra Fría, y sobrestimaron el poder de los militares chilenos, que, examinado en retrospectiva, no estaban en condiciones reales de poner en riesgo la democracia chilena, sobre todo por el contexto internacional de esos años (Huneus, 2014).

A diferencia de otros procesos de transición a la democracia en América Latina, los colaboradores de la dictadura siguieron ocupando cargos importantes y la derecha no sólo no pagó un precio significativo por la derrota, salvo permanecer fuera del gobierno durante veinte años, hasta 2010, sino que comenzó a fortalecerse en la oposición democrática. Una década después del inicio de la democracia, en la elección de 1999, en medio de los efectos económicos y sociales del ajuste frente la crisis asiática, el alcalde de Las Condes, Joaquín Lavín, estuvo a una distancia de un voto por mesa de derrotar en primera vuelta a Ricardo Lagos, el candidato de la Concertación²².

En materia de medios, la política comunicacional consistió en dejar que el mercado actuara por sí mismo, sin intervenir para corregir sus sesgos y las modificaciones que había provocado la dictadura. Las autoridades se limitaron a observar lo que ocurría, algo que por definición favorece a los más fuertes y mejor situados en cualquier mercado. En esta decisión estratégica de privilegiar el mercado pesaron las definiciones políticas que buscaron evitar el inicio de un debate por la situación de la prensa escrita, simultáneamente con el frente militar abierto, puesto que el ex dictador mantuvo hasta 1998 su cargo de comandante en jefe del Ejército. Además, los grandes empresarios desconfiaban de la Concertación de Partidos por la Democracia²³, pues temían un vuelco en las políticas aplicadas por los *Chicago boys*, y en especial en las modernizaciones (sistema de AFP, isapres, plan laboral, legislación minera) y privatizaciones.

De manera paralela, con el reinicio de la democracia, *El Mercurio* y *La Tercera* tuvieron una mayor apertura hacia temas y fuentes que hasta entonces omitían, en lo que se conoció como el *aggiornamento* de estos medios. Con no poca frecuencia, los políticos, autoridades y funcionarios de gobierno privilegiaban dar entrevistas y entregar

²² Ricardo Lagos derrotó en primera vuelta por 31.140 votos a Joaquín Lavín. Tan sorpresivo fue el estrecho resultado que su triunfo pareció una derrota. En segunda vuelta, el apoyo del PC a Lagos posibilitó una victoria más holgada del primer presidente socialista desde Salvador Allende; Lagos obtuvo 187.589 votos sobre Lavín.

²³ Coalición gobernante que reunía al Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Socialista (PS), Partido Por la Democracia (PPD) y Partido Radical Social Demócrata (PRSD). Para la elección del segundo mandato de la presidenta Michelle Bachelet (2014-2018) el Partido Comunista se agregó a estas cuatro colectividades y la coalición pasó a llamarse Nueva Mayoría.

exclusivas a estos dos diarios por su mayor repercusión e impacto en las elites, que a los medios más afines a La Moneda.

Si bien múltiples otros factores también contribuyeron a la extinción en democracia de los medios opositores a la dictadura, entre estos el término del apoyo externo que recibían, la fatiga tanto de sus lectores como de sus propios equipos periodísticos tras los años de trinchera, la pérdida del objetivo central que las había alentado, el fin del gobierno militar, la necesidad social de estabilidad después de las tensiones y violencia, y la desilusión por una transición «en la medida de lo posible», el más relevante es que esas publicaciones no encajaban bien en la naciente arquitectura democrática. Para el primer gobierno de la Concertación, que sobrevaloraba los riesgos de la presencia militar y de la permanencia del ex dictador en la comandancia en jefe del Ejército, era más importante contar con la anuencia y cierta neutralidad de los dos mayores diarios del país, lo que en buena medida se consiguió, antes que apoyar a una prensa que no supo y no pudo acomodarse a los nuevos tiempos de negociaciones y concesiones, y que a menudo desnudaba y cuestionaba las debilidades de la transición al poner de relieve las brechas entre las promesas hechas por quienes encabezaron la oposición a la dictadura y el pragmatismo que prevaleció cuando llegaron a La Moneda. Esto fue especialmente notorio en materia económica, donde la Concertación optó por mantener las políticas de mercado y las transformaciones de los *Chicago boys*, lo que requería no abrir la caja de Pandora de las privatizaciones y escándalos de corrupción en la dictadura.

Altamente ideologizado al término de la dictadura y con temor por los cambios que se producían, el empresariado tampoco apostó por un mercado más plural de la prensa. Los primeros años de democracia reflejaron que aun si un medio tiene altas ventas y constituye un buen vehículo para colocar publicidad, si los empresarios no comparten su línea editorial prefieren invertir en otros medios, aunque estos sean menos adecuados para la venta de sus productos o servicios. Por ejemplo, en los primeros meses de democracia, por sus altos tirajes las revistas *Hoy*, *Análisis* y *Apsi* deberían haber recibido bastante más avisaje del que finalmente les llegó.

Entretanto, por segunda vez en la historia reciente, al tener despejado el horizonte y sin competencia, los dos grandes diarios chilenos

expandieron sus inversiones con la adquisición de diarios de provincia y radios. Un estudio reciente da cuenta de un total de 25 diarios regionales además de 30 emisoras en FM (frecuencia modulada), de propiedad del grupo Edwards (Mönckeberg, 2013). Curiosamente, Agustín Edwards, propietario del grupo hasta su fallecimiento en 2017, negó la concentración de la prensa escrita en una entrevista con la periodista Raquel Correa (que trabajaba en *El Mercurio*):

Me llama la atención que sólo se hable de la concentración en prensa, cuando se piensa que ella es más severa y rápida en radio y televisión. En prensa tenemos competencia abierta, surgimiento de nuevos medios, caída de las barreras de entrada a la actividad, etc. Los observadores extranjeros se sorprenden del número de diarios que tenemos en Chile. Muchas ciudades norteamericanas del mismo tamaño que Santiago tienen uno solo. Le digo: hay algo de simplismo en esta discusión. (Citado por Mönckeberg 2013: 140).

Saieh, el controlador de Copesa, no se quedó atrás. En la página web corporativa del grupo Copesa se informaba a mediados de marzo de 2017 que este consorcio empresarial tiene cuatro diarios, tres revistas, cuatro radios, una empresa de distribución, y nueve portales web, la mayoría de sus secciones y/o suplementos; en total, 22 unidades periodísticas²⁴.

En Chile se observa hoy un menor grado de pluralismo, debate y diversidad en el panorama de diarios y revistas que el existente en el período final de la dictadura y, desde luego, que el predominante en la democracia previa al golpe de 1983. ¿Hay espacio para nuevos diarios de otra orientación política? ¿Son necesarios? ¿Titularía en forma diferente un diario «progresista»?

La respuesta pareciera ser afirmativa. Sin embargo, se registran tres intentos fallidos de nuevos diarios que finalmente no prosperaron. Uno de ellos fue el diario *Siete*, que surgió a partir de la revista *Siete + 7*, cuyo primer número fue en 2005. De propiedad del ex ministro secretario general de la Presidencia del gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000), el demócratacristiano Genaro Arriagada, que

24 En el portal de Copesa todavía aparecía el diario *Pulso*, que en marzo de 2018 se incorporó en el diario *La Tercera*. No se considera en este texto a *Pulso* en la cifra de cuatro diarios (*La Tercera*, *La Hora*, *La Cuarta* y *Diario Concepción*), ni en las de las 22 unidades periodísticas del consorcio.

en alianza con Copesa creó, a partir del semanario, un matutino de centroizquierda, para abrir este espacio en el mercado de la prensa diaria. La falta de avisos y una huelga de sus trabajadores culminaron con el cierre del diario al año siguiente. Para Álvaro Saieh, un economista que prosperó en el escenario de las privatizaciones tardías en los años ochenta, esta experiencia significó la oportunidad de administrar sus medios al estilo de Rupert Murdoch, que tiene bajo su alero periódicos de distinta línea, sin perjuicio de que compitan entre sí.

Un segundo intento fue *El Metropolitano*, que circuló tres años, de 1999 a 2002, de propiedad primero del grupo Hites y después del grupo Claxon. No consiguió suficiente publicidad para sobrevivir. El tercer intento fue del diario español *El País*, de propiedad del grupo Promotora de Informaciones S.A. (Prisa) y de orientación liberal, que exploró primero comprar el diario gubernamental *La Nación* para instalarse en Chile, lo que no prosperó, y después inició la impresión de *El País* en Santiago, en las instalaciones de Copesa, siendo distribuido por esta empresa. Su edición en Chile era como la que hoy circula en Buenos Aires, dirigida a captar avisos de Sudamérica, ofreciendo contenidos menos «españolizados» y más globales que la edición madrileña del matutino. Sin embargo, no es fácil importar medios e instalarlos en otro país sin raíces previas ni ADN local, como refleja esta experiencia; además, es imprescindible contar con una planta periodística propia que investigue y publique noticias para captar lectores. La publicidad privada ha mostrado en distintas oportunidades en Chile que tiene un sesgo ideológico nítido, mientras que la estatal se ha concentrado en los medios más influyentes, y por ende ha reproducido la distribución de la privada. *El País* no pudo abrirse paso en el mercado publicitario chileno y su incursión fracasó. No basta una marca de prestigio para abrirse paso. Esto coincidió con la crisis por la que atravesó el grupo Prisa, que debió vender sus activos más importantes para solventar sus pasivos.

Existe el espacio para una prensa más plural, pero faltan los inversionistas dispuestos a arriesgarse. Tampoco hay políticas públicas para que el Estado supla este vacío ni interés en hacerlo, en especial después del término del diario *La Nación*, controlado mayoritariamente por el Estado y al que el gobierno del presidente Sebastián Piñera le puso fin, subsistiendo sólo una página web. Tampoco el escenario

global parece propicio para nuevas publicaciones. La transición por la que hoy atraviesa la prensa, en la que muchos pronostican que los diarios impresos tendrán en un futuro relativamente cercano tiradas bajas, dirigidas exclusivamente a las elites, mientras se expandirá el acceso en Internet y a través de plataformas como los celulares, constituye un obstáculo adicional. La impresión tiene costos altos, que sólo se pueden financiar con avisaje.

El único medio impreso relevante que ha logrado sobrevivir sin rendirse ante el duopolio es una anomalía, partiendo desde su mismo nombre: *The Clinic*, llamado así por el establecimiento hospitalario donde fue arrestado en 1998 el ex dictador Augusto Pinochet en Inglaterra, The London Clinic. En la tradición del periodismo satírico—como las revistas *Humor* (Argentina), *National Lampoon* (Estados Unidos) y la española *El Jueves*—, combinando irreverencia y desfachatez con ingenio a menudo procaz y no pocas veces burdo, que coexiste junto a reportajes, entrevistas y columnas notables, y con plumas talentosas, *The Clinic* ha sobrevivido con altas ventas, pero escaso avisaje. Por ahora, es un fenómeno único, la excepción que confirma la regla.

La muerte de Agustín Edwards en 2017 no ha alterado el escenario y habrá que esperar a la actuación de sus herederos. Las reacciones encontradas tras su fallecimiento reflejaron a un personaje de los tiempos de Guerra Fría, mientras que el balance de la gestión de su grupo mientras Edwards estuvo al frente muestra un retroceso de sus activos en todos los rubros donde tenía inversiones, salvo en la prensa. Nunca pidió perdón por lo que publicó —y omitió— su diario en dictadura. El imperio de la saga Edwards es menos poderoso que ayer, pero su buque insignia, *El Mercurio*, se modernizó y predomina en la prensa escrita nacional, por lo que el diario y quien fue su propietario son menos sacros y más blanco habitual de críticas. Lo refleja la expulsión de Edwards del Colegio de Periodistas en 2015 por faltas a la ética al haber apoyado la desestabilización del gobierno de Allende y su participación en un montaje para legitimar la tortura de dos jóvenes en dictadura, al igual que la nota necrológica que le escribió *The New York Times*, dando cuenta de su apoyo a la dictadura y a la campaña encubierta de Estados Unidos contra la UP. Quizá lo más sorprendente que ha ocurrido después del fallecimiento de Edwards ha sido que un candidato en las primarias del izquierdista

Frente Amplio en 2017, el sociólogo Alberto Mayol, propuso en su programa nacionalizar *El Mercurio* mediante el expediente de que el Estado cobre las deudas que contrajo el diario por el apoyo estatal que recibió al término de la dictadura.

4. Una televisión con el cepo comercial

En el campo de la televisión es donde han ocurrido las mayores transformaciones desde 1990 a la fecha. De un modelo de televisión de propiedad estatal y universitaria se pasó en pocos años en democracia hacia otro en que predomina la propiedad privada de los canales y los criterios de funcionamiento de mercado, basados en el *rating* y la publicidad consiguiente, que inclusive son utilizados por la televisión pública.

En dictadura, la televisión estuvo bajo estricto control debido al mayor poder de penetración de este medio. El golpe militar puso fin a la lucha política por el control de los canales que se observó durante el gobierno de la Unidad Popular²⁵, pero no alteró su propiedad, universitaria en su mayoría y con un canal estatal. El mayor canal del país, la estatal Televisión Nacional de Chile, fue utilizado abiertamente como un instrumento de propaganda por parte de las autoridades²⁶. Se empleó a la televisión en montajes para ocultar violaciones a los derechos humanos, tergiversar y denigrar a políticos opositores, evitando presentar otras perspectivas e informaciones que perjudicaran al régimen y no se abrió al debate, dando cuenta de una realidad sesgada, sin que el resto de los canales de televisión, de propiedad de las universidades –todas controladas por rectores delegados militares–, sirvieran como un contrapeso real o se esforzaran en hacerlo. En la televisión es el medio donde hubo mayor uniformidad de contenidos en la dictadura, con pocas excepciones, y las inversiones se concentraron más en aspectos tecnológicos –por ejemplo, en la introducción de la TV en color– que en mejorar la calidad de los contenidos. Hubo que esperar hasta el final del régimen y la campaña del plebiscito sucesorio de 1988 para

25 La izquierda controlaba TVN y el canal de la Universidad de Chile, mientras la oposición influía decisivamente en el canal 13, de la Universidad Católica.

26 El noticiero central de TVN, *Sesenta minutos*, era llamado por los opositores a la dictadura como «sesenta mentiras».

que se advirtieran los primeros síntomas de apertura en los noticieros y reaparecieran programas de debate político.

Al reinicio de la democracia se observaba un panorama en que predominaba la propiedad universitaria de los canales de televisión con un canal estatal. Cinco meses antes del término de la dictadura, el régimen estableció el Consejo Nacional de Televisión como ente rector de la industria y abrió la puerta a la incorporación de actores privados. Dos meses antes del fin del gobierno de Pinochet se ofrecieron señales y ocho meses después del retorno a la democracia comenzó a transmitir la primera estación privada desde el inicio de la televisión, Megavisión, de propiedad del empresario Ricardo Claro. En 1992, el gobierno promulgó la Ley 19.132 que creó Televisión Nacional como una empresa autónoma del Estado²⁷. Enfatizó en su independencia y autonomía, aunque le fijó el requisito de autofinanciamiento, lo que no se le pidió en dictadura. De su administración quedó encargado un consejo con seis integrantes nombrados por el presidente de la República con acuerdo del Senado, y un presidente de TVN designado por el jefe del Estado.

Desde entonces la propiedad de la televisión abierta ha experimentado un vuelco y hoy pertenece casi por completo al sector privado, salvo TVN. Los principales canales de televisión quedaron bajo el control de grupos económicos chilenos y extranjeros. Sin embargo, como los canales operan con criterios comerciales, es decir, deben financiarse, incluido TVN, en la práctica, salvo excepciones perceptibles en ciertos programas innovadores para determinados segmentos, la programación de las estaciones de televisión abierta tiende ser muy parecida.

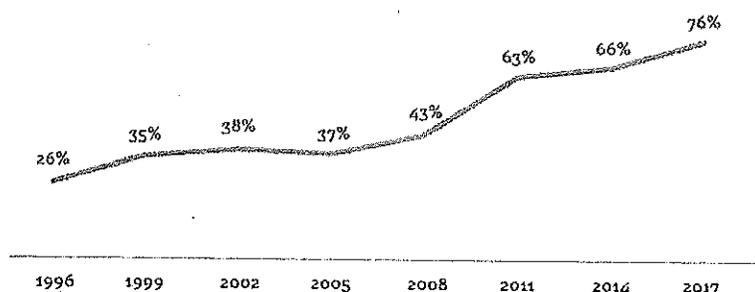
En forma paralela, desde 1991 se expandió en el país la televisión de pago, con la introducción del cable, aunque este existía desde antes. Los actores se han multiplicado en este terreno con el surgimiento de nuevos operadores multimediales.

El siguiente paso que está dando la televisión es la incorporación de las estaciones digitales, lo que se traducirá en una multiplicación de señales, en un proceso que culminaría con el apagón analógico en 2020.

27 Esta ley también modificó el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), creado por la Ley 18.838, de 1989.

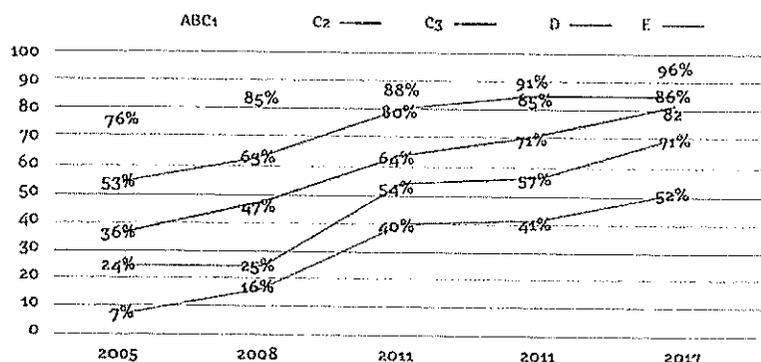
Según la Novena Encuesta Nacional de Televisión, de 2017, efectuada por Adimark para el CNTV, tres de cada cuatro entrevistados tienen acceso a la televisión de pago (76%), en porcentajes altos en todos los segmentos, aunque mayores en los grupos de más altos ingresos (gráficos 2 y 3). En promedio, hay 2,5 televisores por vivienda, un número que se ha mantenido estable en los últimos años, aunque su tecnología ha mejorado: predominan los de pantalla plana, seguidos por los tradicionales y en último término los *smart*.

Gráfico 2
Acceso a televisión de pago a nivel nacional, 1996-2017



FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2017B), NOVENA ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN.

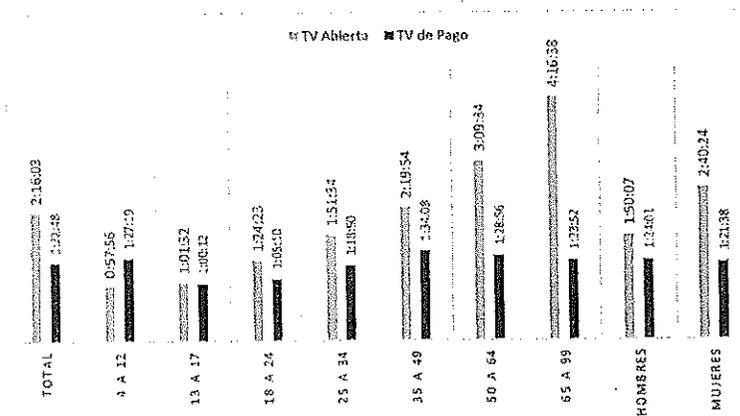
Gráfico 3
Evolución del acceso a televisión de pago a nivel nacional según grupo socioeconómico, 2005-2017



FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2017B), NOVENA ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN.

Los gráficos reflejan que la televisión es el medio más influyente en Chile. Las personas pasan en promedio 3,5 horas frente a la pantalla chica de la televisión abierta, casi más de una hora por sobre el promedio que están frente a la televisión de pago, aunque las cifras varían según tramos etarios y por sexo. En general, el consumo de televisión abierta aumenta mientras más edad tienen las personas, y el de televisión de pago tiende a ser más estable. Por sexos, el consumo de televisión abierta y de pago es más alto en las mujeres que en los hombres. Sin embargo, la televisión no siempre concentra toda la atención de las personas. Hacen múltiples actividades mientras la televisión está encendida, desde comer, hasta descansar, comer, beber, hablar por teléfono, chatear, navegar por Internet, participar en redes sociales, cuidar a niños pequeños, oír música, trabajar, estudiar, tejer, coser, bordar, entre otras. No es un medio que requiera de atención exclusiva; puede ser percibido como una compañía.

Gráfico 4
Tiempo promedio de consumo diario de televisión abierta y de pago, según tramos etarios y sexo, 2017



FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2018), ANUARIO ESTADÍSTICO. OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA 2017.

Estos cambios han tendido hacia una progresiva uniformización de contenidos según los segmentos a los que apuntan los canales de televisión abierta, con aplicación de modelos de negocios semejantes, al punto de que, por ejemplo, ofrecen en su horario *prime* (preferente),

un esquema similar, conformado por una teleserie, el noticiero central, y después otra teleserie, prácticamente en forma simultánea, porque todos apuntan como su objetivo a la conquista del rating, que se erige en una suerte de tiranía. Esto es particularmente notorio en los noticieros de TV, donde un cóctel de temas policiales, deportivos (en rigor, futbolísticos) y de farándula ha sido usado insistentemente en titulares y horarios privilegiados en el rating por varios canales de televisión como palanca para conquistar y preservar audiencias, no obstante que, en el caso de las noticias policiales, las estadísticas de delitos en Chile son menores que las registradas en otros países.

La televisión pública quedó *atrapada sin salida* en un modelo en que debe responder al autofinanciamiento, lo que le permite cumplir sólo a medias un papel regulador. El resultado es que en la democracia chilena hay una televisión abierta estatal con programación insuficientemente diferenciada de los canales privados. Cuando TVN requirió de un aporte estatal para su financiamiento en 2016, debido a las pérdidas que arrastra, los mismos diarios que a fines de los años ochenta pudieron resistir su virtual quiebra gracias a los aportes y subsidios fiscales, *El Mercurio* y *La Tercera*, rechazaron editorialmente la entrega de este apoyo²⁸. Finalmente, más de dos años después, a comienzos de 2018 el congreso aprobó la capitalización de TVN, con un aporte estatal de US\$ 65 millones, y la creación de un canal cultural, que pondrá énfasis en el público infantil.

Paralelamente, y por la baja de la publicidad que ocasionó el magro crecimiento económico de 2017, en los primeros meses de ese año los mayores canales de televisión abierta tuvieron fuertes pérdidas, que enfrentaron reduciendo costos, con despidos y cierre de proyectos.

En cambio, la televisión de pago ha tenido una fuerte expansión y en 2015 estaba presente en uno de cada dos hogares en el país, lo que en términos de oferta y *rating* la ha transformado en una amenaza creciente a la televisión abierta, por sus contenidos de mayor calidad y diversidad.

28 Véase la columna del periodista Santiago Pavlovic en *The Clinic* planteando esta contradicción: «Pavlovic responde a críticos de aportes a TVN y recuerda cuando la dictadura salvó a *El Mercurio* y *La Tercera*», cuyo enlace es: <<http://www.theclinic.cl/2016/05/27/536937/>>.

La distribución de las señales de televisión digital entre las estaciones actuales pareciera augurar pocos cambios en los emisores de este medio; más impacto está teniendo la irrupción de las plataformas *on demand* y de las globales –Netflix, Amazon y otros proveedores de contenidos–, a las que tanto la TV abierta como la de cable consideran una amenaza o una oportunidad de negocios²⁹.

5. Las radios: donde más resiste el pluralismo

Como ya se planteó, los primeros medios en ser acallados o neutralizados el 11 de septiembre de 1973 fueron las radios. Sólo un error de la Operación Silencio permitió que continuara transmitiendo Radio Magallanes, por cuya señal pronunció Allende su dramático último discurso. Una suerte similar a la de las radioemisoras acalladas corrieron otras estaciones izquierdistas en provincias. Durante varios días posteriores al golpe militar, las radios sólo transmitieron bandos militares y música, sin recuperar su normalidad previa.

La radio es el más emocional de los medios, en términos de cercanía y acompañamiento, y donde más distribuida se encuentra la propiedad, porque esta suele sustentarse en pequeñas o medianas empresas situadas en distintos puntos del país, donde coexisten propietarios de distintas tendencias.

Pocos meses después del 11 de septiembre, el presidente del PDC, Patricio Aylwin, designó como director-gerente de la Radio Balmaceda, de propiedad de esta colectividad, a un opositor a su directiva, Belisario Velasco. Este último pertenecía al sector de los llamados «chascones», situado más a la izquierda, y uno de los trece firmantes de la declaración con que un sector del PDC rechazó el golpe militar. Su línea informativa con la radio del partido se basó en la defensa de los derechos humanos y de los derechos de los trabajadores. Para concretarla, rápidamente renovó al equipo periodístico, poniendo

29 El presidente de Turner Chile, que controla 17 canales de cable, CNN Noticias y en la TV abierta a Chilevisión, Jorge Carey, planteaba en una entrevista reciente que la competencia en la televisión chilena la ganarán quienes sean capaces «de incorporar un ecosistema más grande: las lógicas de la TV abierta, el cable y los medios digitales. [...] El desafío es distribuir contenidos a través de muchas plataformas y generar estrategias combinadas de venta». *El Mercurio*, 11 de junio de 2017, «Cómo ve el mundo a la TV chilena: "No pueden creer que seis canales compitan por un mercado de 17 millones"», pp. D-9.

al frente de este a Ignacio González Camus. Fue la primera radio opositora al régimen militar, en un hecho hoy insuficientemente reconocido, lo que le significó sufrir clausuras, relegaciones a su director-gerente y hasta el arrepentimiento de Aylwin, que después intentó remover del cargo a Velasco.

Pronto siguieron sus aguas, con mayor o menor intensidad, Radio Chilena, del arzobispado de Santiago, y Radio Cooperativa, cercana a la democracia cristiana. Tras el fin de Radio Balmaceda en 1977, y con el paulatino desplazamiento del PDC hacia la oposición, Cooperativa asumió el papel de Balmaceda. Su noticiero, el Diario de Cooperativa, pasó a encabezar la audiencia. Según la Encuesta del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) de julio de 1988, Cooperativa era la radio preferida por el 16%, mientras Radio Chilena por el 7%. Esto le permitió, al igual que antes a Balmaceda, lograr que otras emisoras de provincias retransmitieran su señal durante los noticieros.

El pluralismo radial contribuyó a erigir la confianza como uno de los valores que definen a este medio. El panorama de una propiedad más heterogénea que la predominante en otros medios persistió en la dictadura y las radios llegaron a la democracia sin nuevos sobresaltos.

De los medios de comunicación de masas, la radio continúa siendo el más creíble para la población, como lo refleja la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) de abril de 2015. En efecto, entre los medios, la radio consigue un 48% de «mucha o bastante» confianza en la ciudadanía (sólo superada entonces por carabineros, PDI y fuerzas armadas), seguido a distancia por los diarios, con un 25% en casi empate con la televisión (24%), medida por la encuesta CEP de agosto de 2015. El resultado contrasta con el 3% de «mucha o bastante» confianza que alcanzan los partidos políticos, el 6% del Congreso y el 7% de los tribunales de justicia, según la misma fuente.

La tendencia a la concentración igualmente se ha manifestado, pero de forma más diversificada que en otros medios. Cuatro grandes conglomerados o empresas controlan en la actualidad el 65,7% de las radios de frecuencia modulada en Santiago, entre las cuales están muchas de las que tienen mayor audiencia (cuadro 2). De estos conglomerados, uno es de propiedad extranjera (Iberoamericana, del grupo español Prisa); el segundo por su tamaño es el grupo Bethia,

de Mega, con cinco radios³⁰; en tercer lugar quedan los grupos Dial (Copesa) y Luksic (Canal 13), con cuatro radioemisoras cada uno. Dos poderosos gremios empresariales quieren que también su voz se oiga en las ondas radiales: la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) es accionista mayoritaria de Radio Agricultura desde sus inicios, en 1936, y en 2017 el grupo Dial vendió Radio Paula a la Cámara Chilena de la Construcción. Es llamativa también la presencia del grupo El Mercurio en este terreno, con la compra de Radio Universo a la Compañía Chilena de Comunicaciones, propietaria de Cooperativa.

Las previsiones en este mercado son que, como ha ocurrido en otras industrias de medios, seguirá la tendencia a la concentración y la organización en conglomerados multimediales, con distintos tipos de medios, en especial en Santiago. En regiones, el fenómeno encuentra mayores resistencias, porque la radio cuenta con una sólida raigambre en la realidad local, donde están su audiencia y el aviso.

Desde 1990 hasta el presente las radios han enfrentado tres grandes transformaciones. Una de ellas ha tenido menos impacto del esperado: el ingreso a Internet de las principales radioemisoras no ha implicado cambios profundos, porque las nuevas señales han sido más bien una caja de resonancia de lo que es el medio al aire, sin una exploración de nuevas fórmulas expresivas. Fundamentalmente, se han constituido en plataformas adicionales para presentar la programación de cada radio.

La segunda transformación relevante observada en el mercado de la radiofonía ha sido la irrupción del grupo español Promotora de Informaciones S.A. (Prisa, propietario del matutino español *El País*), que compró las radios del grupo Iberoamerican, entrando en un conflicto jurídico con los radiodifusores chilenos, por la concentración de la propiedad que esto implicaba³¹. Esto es, los propietarios chilenos de radios lucharon judicialmente contra la concentración medial,

30 En 2017 el grupo Bethia compró tres radios (Infinita, Romántica y Tiempo) a la familia Bezanilla, tradicionalmente inmersa en el mundo radial.

31 A través de su subsidiaria Iberoamericana Radio Chile, el grupo Prisa llegó a tener 211 radios en el país (el número incluye sus filiales), seis de las cuales se encuentran entre las diez mayores del mercado nacional. Su expansión provocó el rechazo de la Asociación de Radiodifusores de Chile (Archil), el gremio de los propietarios de radioemisoras, que llevó el tema a la justicia, y en tribunales se impusieron restricciones a Prisa, obligándola a vender radios.

en lugar de aceptar ser devorados en forma pasiva, como ocurrió con muchos de los diarios regionales. En el presente enfrentan otro reto, consistente en acomodar su segmentación musical con la exigencia de la ley del 20% de transmisión de música chilena, la tercera transformación importante de estos años³².

Cuadro 2
Propietarios de 35 radios FM en Santiago, 2017

Propietario	Nombre radio	
GRUPO PRISA - IBEROAMERICANA RADIO CHILE (10 radios)	LOS 40	FM DOS
	ACTIVA	FUTURO
	ADN	IMAGINA
	CONCIERTO	PUDAHUEL
	CORAZÓN	ROCK&POP
GRUPO LUKSIC - Canal 13 (4 radios)	OASIS	SONAR
	PLAY	T13
GRUPO BETHIA - MEGA (5 radios)	CANDELA	ROMÁNTICA
	CAROLINA	TIEMPO
	INFINITA	
GRUPO DIAL - COPESA (4 radios)	BEETHOVEN	DISNEY
	DUNA	ZERO
SOCIEDAD NACIONAL DE AGRICULTURA (SNA)	AGRICULTURA	
CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN	PAUTA	
GRUPO EDWARDS (EL MERCURIO)	UNIVERSO	
COMPAÑIA CHILENA DE COMUNICACIONES	COOPERATIVA	
OTROS PROPIETARIOS	BÍO BÍO (Moscatti)	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO
	EL CONQUISTADOR (Molfino)	ARMONÍA (religiosa)
	LA CLAVE (Miguel Nasur)	CORPORACIÓN (religiosa)
	UNIVERSIDAD DE CHILE	MARÍA (religiosa)

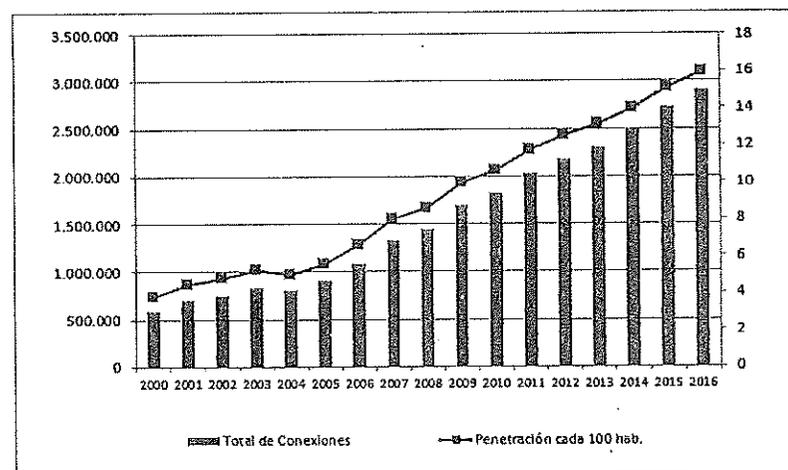
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE SEBASTIÁN SIERRALTA Y SEBASTIÁN ALANIZ.

³² Se trata de la Ley 20.810, que modificó la Ley 19.928, sobre Fomento a la Música Chilena, y estableció porcentajes mínimos de emisión de música nacional y música de raíz folklórica oral para la radiodifusión chilena.

6. Los nuevos medios en su mayoría de edad

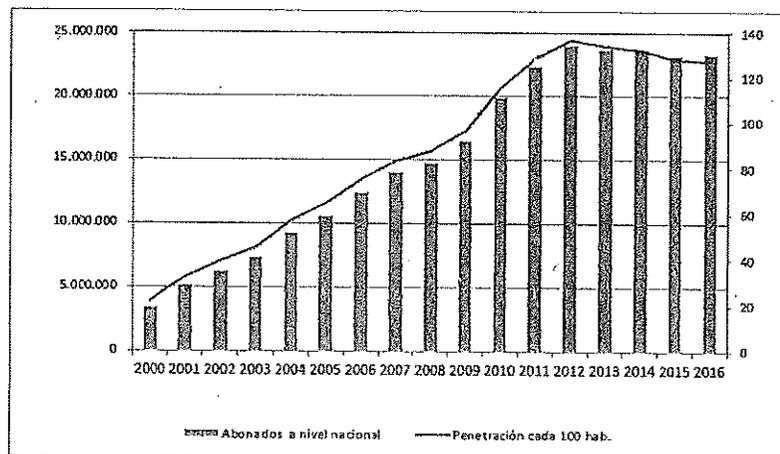
La irrupción de los nuevos medios electrónicos con plataformas que se despliegan en Internet y en la telefonía celular ha sido explosiva. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, las conexiones fijas a Internet casi se han quintuplicado en 16 años, desde 585.000 en diciembre de 2000 a 2.912.000 en diciembre de 2016, y cubren el 15,9% de la población. El 88,4% de estas conexiones fijas es de carácter residencial y el 11,5% corresponde a accesos comerciales. A la vez, según la misma fuente, los abonados móviles han aumentado desde 3.401.000 en diciembre de 2000 a 23.300.000 en diciembre de 2016, para una población de 17 millones de habitantes. En otros términos, hay más celulares que habitantes. Chile es hoy un país *conectado*, que se ha incorporado más rápidamente que otros en América Latina a las nuevas tecnologías (Gráficos 5 y 6).

Gráfico 5
Evolución de las conexiones fijas totales a Internet
(2000-2016, diciembre de cada año)



FUENTE: SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES.

Gráfico 6
Evolución de los abonados a telefonía móvil
(diciembre 2009-diciembre 2016)



FUENTE: SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES.

Esto se ha traducido en un reenfoque de las políticas públicas. Desde el segundo gobierno de Michelle Bachelet (2014-2018), junto con estar abocadas a la expansión de las conexiones para reducir la brecha digital, las políticas públicas en telefonía celular ahora se preocupan también de su calidad (ancho de banda), los costos, de que haya competencia entre las empresas que proveen los servicios, así como de facilitar el acceso a sectores de menores ingresos. En materia de acceso, Chile es líder en América Latina, y enfrenta los problemas propios de esa ubicación.

El surgimiento de nuevas plataformas mediales disponibles en Internet ha multiplicado las voces presentes en la esfera pública. Esto ha permitido, en cierta medida, que haya un contrapeso a la perspectiva de los llamados medios tradicionales (diarios, revistas, televisión y radio), pero sin traducirse ni en los niveles de empoderamiento observados en otros países (Castells, 2009), ni en el logro del pluralismo que requeriría una sociedad con el nivel de desarrollo económico de la chilena. En España, por ejemplo, las redes sociales fueron decisivas en la derrota electoral del Partido Popular en España, después de los atentados terroristas de Al Qaeda en Madrid en 2004; también

lo fueron en la primera campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, así como en la elección de Donald Trump en 2016. Algo parecido ocurrió con las insurrecciones de la llamada «primavera árabe» en los países del norte de África, o con la convocatoria que tuvieron las marchas de mujeres en diferentes países contra el presidente Trump, en enero de 2017, al día siguiente que se instaló en la Casa Blanca.

En Chile se ha observado la presencia creciente de la influencia de las redes sociales en la convocatoria y organización de movilizaciones sociales, cuyo alcance ha sorprendido por completo a la elite y la prensa, porque se han gestado en las comunicaciones transversales entre distintos sectores y organizaciones, aprovechando las nuevas tecnologías. Aunque hay otros casos, los más representativos han sido las marchas y tomas de los estudiantes secundarios en 2006 pidiendo mayor calidad de la educación, las de universitarios y secundarios en 2010-2011, que demandaron la gratuidad y el fin del lucro en el sistema educacional, y las del movimiento «No + AFP», que en 2016 irrumpió con su petición de poner fin al sistema de capitalización individual para la previsión y su reemplazo por otro basado en la solidaridad. Si bien estas acciones colectivas incidieron y modificaron la agenda política, todavía están lejos de los alcances que han tenido en el hemisferio norte. En lo que sí hay paralelos es que estas manifestaciones no habrían sido posibles, al menos con la masividad que tuvieron, sin la presencia de medios de comunicación que lo permitieran.

Por otro lado, en Internet se encuentran algunos de los recursos de mayor calidad disponibles en Chile en materia de investigación periodística. Destaca entre todos el Centro de Investigación Periodística (CIPER), una fundación sin fines de lucro³³, y en el plano analítico, y de tendencia diferentes, *El Mostrador* y *El Líbero*, que complementan

33 En la actualidad busca solventarse con aportes de sus lectores y tiene la campaña «yo apoyo a Ciper». El grupo Copesa financia la publicación, que también ha recibido apoyo de la Fundación Ford, la Universidad Diego Portales y Open Society Foundation de Londres, entre otros. Al informar sobre los «papeles del paraíso» que estaban en Panamá, Ciper dio cuenta que una de las sociedades que aparecían en la base de datos, Triana International Holding Ltd., estaba vinculada «al controlador de Copesa Álvaro Saleh (financista de Ciper)». <<http://ciperchile.cl/2017/11/16/sociedades-de-los-papeles-del-paraiso-se-hacen-publicas-en-base-de-datos-offshore-leaks/>>.

los portales web que tienen los mayores medios informativos para formar el nuevo panorama digital.

Según las estadísticas del software Alexa, una subsidiaria de Amazon, 7 de los 50 portales web más visitados desde Chile pertenecen a medios de comunicación. De estos, el sitio noticioso más visitado en Chile es *bio-bio.cl* (4), seguido por *emol.com* (5), *lun.com* (6) y *chilevisión.cl* (11); *netflix.com* aparece en el lugar 20, *latercera.cl* se encuentra 31, seguida por *mega.cl* (45)³⁴.

Lo anterior significa que los medios tradicionales son líderes en Internet en Chile (6 de 7 portales web noticiosos entre los 50 más visitados); el único sitio web no tradicional que aparece en el ranking es *netflix.com*. Sitios web del *retail*, impuestos internos, de bancos y redes sociales e incluso pornográficos superan por número de visitantes chilenos a varios portales de medios de comunicación prestigiosos del país.

A pesar del liderazgo de los grandes medios, la propiedad está más difuminada en el mundo digital que en el mundo físico. Un catastro de medios digitales escritos detectó un total de 282 en todo el país. Al estudiar una muestra de los afincados en las tres regiones más pobladas del país –Metropolitana, Bío-Bío y Valparaíso–, que tuvieran al menos dos años de antigüedad y contenidos políticos, se encontró que, según sus editores o gestores de contenidos, el 21% afirma pertenecer a conglomerados y el 79% no. Al pedirles a los editores o gestores de contenidos que sitúen la línea editorial del medio donde trabajan en una escala donde «0» es «muy de izquierda» y «10» muy de derecha, el 57% se ubicó en la izquierda, el 27% en el centro, el 6% en la derecha y el resto dijo no tener posición³⁵.

De esta manera, aunque en este nuevo terreno mediático también predominan los grandes medios, es donde existe mayor potencial y posibilidades para el desarrollo de nuevas iniciativas periodísticas que contribuyan a dar más pluralismo a la agenda y los temas de debate. Uno de los factores que lo hacen factible es que el monto de las inversiones requeridas es muy inferior al que requieren los grandes medios.

34 Véase en <<http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>>. Consultado el 23 de marzo de 2018.

35 Véase una síntesis del estudio del Centro de Análisis e Investigación Política en <<http://i.imgur.com/WswDPLH.png>>. También en <<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/01/14/la-nueva-cultura-informativa-la-realidad-de-los-medios-digitales/>>.

7. Reflexiones finales

La existencia de un sistema de medios plural, que asegure la expresión de todas las voces, resulta esencial para la estabilidad democrática e institucional. No es posible concebir una sociedad democrática moderna sin un sistema de medios de comunicación diverso, plural, capaz de fiscalizar al Estado y sus instituciones, sector privado, ONG y organizaciones sociales. Su funcionamiento sin trabas ni interferencias, salvo las necesarias para cautelar ciertos derechos colectivos, facilita una actitud vigilante y fiscalizadora de los medios sobre los actores políticos y sociales. Como ecosistema, es un anfiteatro para el debate y representa en la esfera pública los puntos de vista diversos coexistentes en una sociedad. Esto hace a los medios instrumentos fundamentales en períodos electorales, al ofrecer la posibilidad de expresión de todos los sectores. Incluso, algunos consideran que el sistema medial es por sí mismo un termómetro del régimen político, puesto que «en democracias saludables, los medios de comunicación también lo son. En países donde los medios de comunicación no funcionan bien, las democracias tienden a ser deficitarias» (Arriagada y Navía, 2013: p. 11).

La transición a la democracia en Chile devoró a uno de sus padres, la prensa opositora a la dictadura. Terminada la Guerra Fría, la ideología está siendo reemplazada en diarios, canales y radios por criterios comerciales como factor orientador, lo que se ha traducido en pautas y coberturas con grandes similitudes. Como resultado de la *guillotina* aplicada contra los medios en 1973, pero también por las políticas de la transición en aras de la preservación del modelo económico, de la estabilidad política y de la moderación de expectativas de los adherentes de la Concertación primero y de la Nueva Mayoría después, se ha empobrecido el debate hasta el punto de ser casi una especie en riesgo de extinción. La cobertura política se ha tornado más anecdótica, trivial si se quiere, basada en declaraciones, escándalos menores o mayúsculos, y acusaciones –o defensas– personales, retrocediendo la generación de ideas y la ideología. Corrientes completas de pensamiento carecen de acceso asegurado a los medios, mientras las posiciones más conservadoras tienen mucha mayor presencia en la prensa escrita y en los medios que en la sociedad.

Se aprecia una progresiva «farandulización» de la política, en un escenario de creciente desideologización y desafección de las audiencias (Portales *et al.*, 2016). Los medios «privilegian un retrato de la política más digerible y atractivo para las nuevas audiencias desideologizadas, donde la polémica y la intimidación parecen prevalecer por sobre el debate de ideas» (Portales *et al.*, 2016: 50).

Además, al definir contenidos, los medios suelen privilegiar aquellos más consistentes con los intereses de sus avisadores y de los segmentos a los que se dirigen. Se observa también una creciente presión e influencia de lobistas, relacionadores públicos y comunicadores estratégicos sobre los equipos de prensa, lo que tiende a acentuar las brechas entre una elite bien informada e interesada en los asuntos políticos y enormes segmentos ciudadanos que se convierten en «simples espectadores (*onlookers*) desideologizados» (Portales *et al.*, 2016: 55).

El pluralismo mediático en Chile ha motivado preocupación en organismos internacionales. En su último informe anual, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de la Organización de los Estados Americanos (OEA), recordó al analizar el ecosistema medial del país que «la concentración de medios en pocas manos tiene una incidencia negativa en la democracia y en la libertad de expresión», y agregó: «(...) la carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia» (CIDH, 2015: p. 120). En Chile, la directiva del Colegio de Periodistas pidió a la Fiscalía Nacional Económica un estudio sobre la concentración en el mercado de los medios de comunicación, pero tuvo escasa repercusión en los medios.

La concentración mediática trajo como consecuencia, entre otros fenómenos, la personalización de la política, una levedad en que los «rostros» tienen más relieve que los contenidos programáticos (Portales, 2015). El desequilibrio de la agenda ha contribuido al descrédito que por sí mismos se han granjeado los políticos y las instituciones. Las dificultades alcanzan al apoyo que requieren las políticas. En *The Clinic*, el economista Ricardo Ffrench-Davis planteó en septiembre de 2016: «Decir que estamos a punto de pasar al desarrollo no es verdad. Tenemos que crecer. ¿Cómo distribuyes en democracia? ¿Cómo le quitas a uno para darle a otro en un país

donde los medios de comunicación están controlados por intereses económicos neoliberales?» (Ffrench-Davis, 2016). Las tareas pendientes de la transición parecen más complejas de realizar sin un escenario de medios plural y diverso.

Referencias

- ARRIAGADA, A.; M. DÉLANO y J.C. PORTALES (2018). «¿El que pone la plata pone la música? Una mirada al pluralismo informativo en Chile desde las audiencias y el contenido de los medios». En Nicolás del Valle Orellana (coordinador): *Transformaciones de la esfera pública en el Chile neoliberal. Luchas sociales, espacio público y pluralismo informativo*. Santiago: Facultad de Gobierno de la Universidad Central de Chile, RIL Editores.
- ARRIAGADA, A. y P. NAVIA (2013). «Medios y audiencias, democracia y ciudadanos», en Arturo Arriagada y Patricio Navia (editores) (2013), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- BASSO PRIETO, C. (2013). *La CIA en Chile, 1970-1973*. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- BAUMAN, Z. (2011). *44 Cartas desde el mundo líquido*. Madrid: Paidós Estado y Sociedad.
- CASTELLS, MANUEL (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Centro de Estudios Públicos (CEP) (2015). *Estudio Nacional de Opinión Pública N° 74*, abril 2015, CEP. Disponible en: <www.cep.cl>.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2015). *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2015. Volumen II. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. OEA/Ser.L/V/II. Doc 48/15. 31 de diciembre 2014. Washington, D.C.: Secretaría General Organización de los Estados Americanos (OEA).
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2018). *Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta 2017*. Disponible en: <<https://www.cntv.cl>>.
- _____ (2017a). *Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta 2016*. Disponible en: <<https://www.cntv.cl>>.
- _____ (2017b). *IX Encuesta Nacional de Televisión*. Disponible en: <<https://www.cntv.cl>>.
- DAHL, R. (1989). *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press.
- DÉLANO, M. y H. TRASLAVIÑA (1989). *La herencia de los Chicago Boys*. Santiago: Las Ediciones del Ornitorrinco
- DÉLANO, M.; A. LUENGO y M. SALAZAR (1987). *Para entender al Decano*. Santiago: Ediciones Ainavillo.
- DERMOTA, K. (2002). *Chile inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B.

- DOONER, P. (1989). *Periodismo y política. La prensa política en Chile, 1970-1973*. Santiago: Instituto Chileno de Estudios Humanísticos (ICHEH).
- _____. (1985a). *Periodismo y política. La prensa de izquierda en Chile, 1970-1973*. Santiago: Instituto Chileno de Estudios Humanísticos (ICHEH).
- _____. (1985b). *La prensa de derecha en Chile 1970-1973; una estrategia desestabilizadora del régimen político*. Santiago: Instituto Chileno de Estudios Humanísticos (ICHEH).
- El Mercurio, 11 de junio de 2017. «Como ve el mundo a la TV chilena: «No pueden creer que seis canales compitan por un mercado de 17 millones»»: D-9.
- FFRENCH-DAVIS, R. (2018). *Reformas económicas en Chile, 1973-2017. Neoliberalismo, crecimiento con equidad e inclusión*. Santiago: Penguin Random House Mondadori Grupo Editorial S.A.
- _____. (2016). «Chile se trancó, se chantaron nuestras mentes». *The Clinic*, 13 de septiembre de 2016. Disponible en: <<http://www.theclinic.cl/2016/09/13/ricardo-ffrench-davis-economista-academico-y-militante-dc/>>.
- FONTCUBERTA, M. DE (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Papeles de Comunicación 1, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- GONZÁLEZ CAMUS, I. (2016). *Radio Balmaceda '73-'76: Bajo el asedio de los «guatones» y Pinochet*. Disponible en: <https://www.lemondediplomatique.cl/IMG/pdf/RADIO_BALMACEDA_73-_76.01.pdf>.
- GRAHAM, K. (2016). *Una historia personal. Sobre cómo alcancé la cima del periodismo en un mundo de hombres*. Primera edición en inglés, 1997. Madrid: Alianza Editorial.
- HABERMAS, J. (1996). *Between Facts and Norms*. Cambridge: Polity.
- HUNEEUS, C. (2014). *La democracia semisoberana. Chile después de Pinochet*. Santiago: Taurus, Aguilar Chilena de Ediciones S. A.
- KORNBLUH, P. (2003). *Los EEUU y el derrocamiento de Allende. Una historia desclasificada*. Santiago: Ediciones B Chile S.A.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis doctoral. Valencia: Departamento de Teoría de los Lenguajes, Universitat de València.
- MCCOMBS, M. y D. PROTSS (eds.) (1991). *Agenda Setting*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates,
- MCQUAIL, DENIS. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Tercera edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MÖNCKEBERG, M.O. (2013). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Santiago: Random House Mondadori.
- PORTALES, D. (1981). *Poder económico y libertad de expresión. La industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*. México, D.F.: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Editorial Nueva Imagen.
- PORTALES, J.C., M. DÉLANO; B. FUENTES; J.L. OSSA; M. RODRÍGUEZ y S. SIERRALTA (2016). «¿Todas las voces? Estudio sobre el pluralismo en los medios chilenos durante el proceso constituyente». *Periodismo de Colección* N° 8. Santiago: Universidad Adolfo Ibáñez, Escuela de Periodismo, Uqbar Editores.
- PORTALES, J.C. (2015). «La nueva farándula política», en *Diario Financiero*, 7 de julio de 2015.
- Punto Final* (2010). «Farmacias Ahumada. La huelga silenciada», en *Punto Final* 721, 29 de octubre al 11 de noviembre de 2010.
- SOHR, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- VALIDA (2016). *Boletines de circulación y lectura*, segundo semestre de 2016.
- VARAS, F. (1979). *El general disidente. Gustavo Leigh*. Santiago: Editorial Aconcagua.