

La transición de los comunicadores: voces, coros y guiños

Gloria Elgueta P.
Revista *Página Abierta*

El presente trabajo no es producto de una investigación sistemática, sino del seguimiento interesado del tema y de la reflexión a partir de la experiencia concreta de hacer una revista en el escenario de la transición a la democracia. Por lo mismo, recoge algunos de los temas que fueron materia de discusión o de elaboración periodística en *Página Abierta*, aunque no pretende expresar dicha discusión y, mucho menos, los aportes de quienes fueron parte de ella.

Como primer pincelazo de un diagnóstico, inevitablemente general, es necesario un recuento; recordar, por ejemplo, las expectativas que existían al inicio de la transición en relación a los medios de comunicación. Bajo la dictadura, los más apremiantes problemas de la prensa estaban vinculados a una superabundancia de restricciones a la libertad de expresión y de acciones directamente represivas sobre los medios y los periodistas. Por esta razón muchos pensaron que, una vez desactivados esos mecanismos, la democracia abriría paso a una nueva etapa de desarrollo de los medios de comunicación, pero esas previsiones pecaron de un excesivo optimismo.

Durante los primeros meses del gobierno de Patricio Aylwin fueron derogadas todas las medi-

das restrictivas y, de inmediato, se inició la discusión del proyecto del Ley de Prensa recientemente enviado al Congreso por el Ejecutivo para su trámite legislativo. Al mismo tiempo, el gobierno levantó un discurso legitimador de las libertades en materia de comunicación y de la autonomía de los medios. Consecuente con esto último, modificó la estructura legal de Televisión Nacional y Radio Nacional, que permanecían en manos del Estado, de tal modo que en su administración estuviera representada "la sociedad chilena en toda su pluralidad", como señaló el propio presidente. Se exceptuó de esta medida al diario *La Nación*.

Sin embargo, en medio de ese escenario, el resultado no fue el que se esperaba: en un proceso que aún está en curso, varios medios de prensa nacidos durante la dictadura no pudieron hacer frente a las implacables leyes del mercado y desaparecieron en el intento. Otros se reformularon o cambiaron de manos, acentuándose con ello la concentración de los medios. La tan preciada y tantas veces reclamada diversidad y pluralidad de voces se fue transformando en un coro más o menos homogéneo. La televisión, que vio nacer dos nuevos canales, se abrió de manera más bien cauta a la multitud de creadores y productores, al tiempo

que dos grandes compañías transnacionales se instalaron con solidez en las pantallas.

En Chile, la transición democrática no ha concluido, y no deja de ser una paradoja que esta convicción se haya generalizado cuando se acerca el fin del gobierno que debía poner término a dicho proceso. Como sea, son muy pocos los que ven la transición como un proceso acabado. Por el contrario, abundan quienes afirman que hay varias transiciones en curso, en el sistema político y de partidos, en las relaciones cívico militares y, por supuesto, al interior de las Fuerzas Armadas. De esa manera se oscurece el valor explicativo del propio término, que comienza a adquirir cierto tono justificatorio para devenir, finalmente, en mera aceptación de la realidad. Esto es así porque no siempre se diferencia entre lo que se está dejando atrás como parte de la "excepcionalidad" vivida y lo que forma parte de la "normalidad" que se construye. De allí la importancia de preguntarse sobre las tendencias de ese proceso, que las hay de distinto signo y carácter.

Algunos temas que arrojan luces al respecto son, entre otros: el crecimiento de una industria de la cultura y la información; la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y el surgimiento de grandes multimedia; la crisis de la prensa, y la centralización del discurso.

LA INDUSTRIA CULTURAL

Algunos de los cambios más profundos de las últimas dos décadas se produjeron en el campo de la cultura y las comunicaciones, y aunque éste nunca fue objeto privilegiado de las llamadas "modernizaciones" del gobierno militar (exceptuando la educación), sí experimentó los efectos de un proceso de transformación global de la sociedad.

La industria de la cultura no es un fenómeno reciente; su origen y la propia definición del concepto son temas que podrían dar origen a un largo debate. Sin entrar en él, es necesario señalar, al menos, algunos de sus términos.

Una visión, que es sustentada por círculos oficiales de gobierno, sostiene que las "industrias culturales son aquellas que elaboran productos

culturales y educativos reproducibles a escala industrial".¹ Para otros, esta definición es tautológica; las industrias culturales serían, más bien, "canales a través de los cuales se opera la conversión en mercancía de aparatos que estaban, relativa o plenamente, al margen de la ley del valor (la cultura, la religión, la ciencia, la educación) y el proceso de privatización de sectores del Estado que respondían a una definición de la función pública".²

Recogiendo el sentido de esta última definición, es posible reconocer el proceso vivido en los últimos años. Durante buena parte del período de la dictadura, el despliegue de la industria cultural estuvo acotado por situaciones de crisis económica, por la disminución de la capacidad de consumo y diversas formas de restricción a la libertad de expresión y creación. La exclusión política operó de una manera muy amplia, llegando hasta la eliminación física de actores políticos y sociales que, en los años anteriores, habían jugado un rol central en la producción cultural y en el desarrollo de la prensa. Estos factores constituyeron una verdadera camisa de fuerza que limitó no sólo el desarrollo de una industria cultural, sino también el de casi toda forma de creación y expresión disidente.

En esos años, cayó la otrora floreciente industria editorial, la más modesta producción discográfica y el cine nacional que, a comienzos de los setenta, había vivido un fugaz resurgimiento. La televisión, que aún se mantenía en un modelo de propiedad estatal y universitaria, adoptó un esquema comercial. Con la apertura de la economía al exterior y el *boom* de los años ochenta, se produjo una expansión del consumo de discos, cassettes y cintas de video (Chile es uno de los países de América Latina con un más alto número de videograbadores per cápita). A pesar de la crisis

1. Secretaría de Comunicación y Cultura (SECC), Ministerio Secretaría General de Gobierno, *Revista Cultura* 9 (septiembre 1993), p. 6.

2. Armand Mattelart y Jean Marie Piemme, "Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación", en Miguel de Moragas, ed., *Sociología de la comunicación de masas IV*, (Barcelona, 1985), p. 89.

que se desencadenó después del boom, se dio en esos años un desarrollo sin precedentes de la industria publicitaria, que permitió desarrollar una infraestructura gráfica y audiovisual que ha sido de gran importancia para el actual desarrollo del video y el cine.

Los medios de comunicación social y de masas también fueron afectados por esa realidad. La prensa, específicamente, vivió en doble proceso de concentración de la propiedad y centralización del discurso. Esto último se verificó a través de la imposición de una prensa oficial y su encuadramiento creciente en los patrones informativos transnacionales, en la lógica del cable.

La apertura al exterior primero, y la estabilidad económica después, constituyeron la base económica para el despliegue de lo que Roman Gubern define como "opulencia comunicacional". La recuperación de la democracia y la derogación de las normas restrictivas a la libertad de expresión acrecentaron dicha "opulencia". En cifras, esto significa millones de radioreceptores, medio millón de videograbadores y 71 mil computadores personales vendidos en 1992 (30 por ciento más que el año anterior). Por concepto de arriendo de videos tenemos 13 millones de dólares por año.³

La televisión por cable, que aún llega a un sector reducido de la población (4,6 por ciento) es una realidad en expansión. Al país llegan las señales de 18 satélites, los que permiten una combinación de varias decenas de canales extranjeros. De las 49 concesiones que se han otorgado, 16 ya están en servicio, concentradas principalmente en las regiones Décima, Quinta y Octava, en orden decreciente, y aunque la televisión por cable facilita el desarrollo de una televisión regional, la tendencia del sistema es a la expansión de las grandes cadenas internacionales.⁴

Hoy, un fax modem puede contactarnos directamente a la Internet, poniendo a nuestro alcance catálogos y reseñas bibliográficas de centenares de bibliotecas y centros de documentación en diferentes partes del mundo.

Toso esto, que constituye una especie de utopía informativa, es un proceso frente al cual hay más fascinación (porque es fascinante) que reflexión, aunque parece obvio que, al menos, debiéramos preguntarnos para qué nos sirve y de qué manera nos modifica.

PROPIEDAD: LA HORA DE LOS MULTIMEDIA

Aunque la concentración de la propiedad de los medios de comunicación no es un fenómeno reciente, es interesante dar cuenta de los cambios y desplazamientos producidos.

La concentración es particularmente evidente en la producción de prensa y televisión, es decir, en aquellos campos que requieren grandes inversiones. . . . Mientras que en 1972 se publicaban en la capital diez periódicos de circulación nacional, en 1984 sólo hay cinco, tres de ellos -*El Mercurio*, *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*- pertenecen a una misma empresa controlada por la familia Edwards. El cuarto periódico, *La Tercera de La Hora*, publicado por el Consorcio Periodístico S.A., Copesa, pertenece a la familia Picó Cañas; y el quinto periódico es *La Nación*, antes llamado *El Cronista*, que está bajo control y la propiedad del gobierno.⁵

Tal grado de concentración fue favorecido por la clausura de todos los periódicos de izquierda, pero ésa no es la única razón:

En 1978, cuando no existía ningún periódico disidente, existían 62 diarios en Chile, incluyendo 40 periódico grandes afiliados a la Asociación Nacional de la Prensa. Los grupos más grandes eran *El Mercurio S.A.*, con 3 diarios en la capital y 7 periódicos provinciales, y la Sociedad Periodística del Sur, Sopesur, con 6 diarios en provincia. En 1984 el número de periódicos afiliados a la ANP era sólo de 28 . . . la declinación es reflejo de la desaparición de 12 diarios, y en esta ocasión sólo por causa de las leyes del mercado.⁶

3. SECC, *Revista Cultura* 9 (septiembre 1993), p. 3.

4. SECC, *Reseña de Medios* 16 (diciembre 1992), p. 2.

5. Raquel Salinas, "La autonomía de la prensa: una ilusión", en VVAA, *Investigación sobre la prensa en Chile* (Santiago: CERC-ILET, 1984), pp. 232 y ss.

6. *Ibidem*.

El Mercurio adquirió casi todas los periódicos de Sopesur (de propiedad del grupo Luksic), lo que lo llevó a controlar 17 periódicos distribuidos en cuatro compañías. Esa concentración se extendió a toda la cadena de producción distribución:

A comienzos de los setenta había cuatro grandes editoriales que trabajaban en la distribución de diversas publicaciones: Lord Cochrane, del mismo grupo Edwards, adquirió las dos que sobrevivieron luego del desmantelamiento de la estatal Quimantú (Andina y Continente), así se formo Alfa Ltda., que en la actualidad se dedica exclusivamente a la distribución. En 1984 llegó a distribuir el 80 por ciento del mercado de distribución. Antártica, la única competidora significativa, controlaba el 28 por ciento de la distribución total de periódicos.⁷

Actualmente, Alfa Ltda. distribuye 264 publicaciones de un total cercano a las 300 en todo el país. Fuera de ella existe la distribuidora Cepromec, que es la que distribuye *El Siglo* y *Pluma y Píncel*.

En los últimos años, este proceso se ha acentuado en torno a dos grandes grupos: el grupo Edwards y Copesa, que en 1988 pasó a manos de Abumohor, Sahieh y Cía. De los siete diarios de circulación nacional, el grupo Edwards es dueño de tres, tradicionalmente vinculados a él: *El Mercurio*, *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*. Además, controla una red de diarios regionales que a través de las empresas periodísticas Norte S.A., Mercurio S.A.P. y Araucanía

S.A. controla el 34,1 por ciento de los 41 diarios regionales del país,⁸ lo que le permite tener presencia en las principales ciudades del país con diarios editados en ellas mismas y con diarios de circulación nacional, simultáneamente.

Copesa, el otro grupo, es dueño de los diarios *La Tercera* y *La Cuarta*, el semanario *Qué Pasa*, La Red canal 4 de televisión, y tiene participación en la propiedad del diario *La Epoca*, que comparten dos sociedades: Nueva Imagen en representación de Copesa y Nuevo Amanecer de los anteriores propietarios.⁹

Con este arco de medios Copesa busca construir una oferta periodística diferenciada por sector social y de interés, capaz de hacer frente a su competidor tradicional *El Mercurio* que, por el contrario, basa su fortaleza en un mayor homogeneidad de línea y estilo, aunque también cuenta con una oferta diversa.

La concentración también se expresa en la distribución de la inversión publicitaria, como muestra el siguiente cuadro.

CUADRO 1.
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS
(en porcentajes)

	1991	1992
El Mercurio	70,1	74,0
La Tercera	17,4	10,1
Las Últimas Noticias	4,6	4,6
La Nación	3,7	3,1
La Epoca	3,4	1,4
La Cuarta	0,8	0,8

Fuente: Secretaría de Comunicación y Cultura, *Reseña de Medios* N° 17, pp. 38.

En materia de radiodifusión, la Compañía Chilena de Comunicaciones Cooperativa (CCHCC), dueña de la Radio Cooperativa, también esta viviendo una acelerada expansión, recientemente creó la radio Rock & Pop, dirigida a un estrato joven; adquirió tres nuevas estaciones de radio; obtuvo la concesión de dos canales, uno VHF y otro UHF, que deberán estar en funcionamiento antes de 1995. Además, la CCHCC participa del directorio del diario *La Epoca*, a través del director de Radio Cooperativa, Luis Vicente Ajenjo. La competencia más cercana de la CCHCC en términos de sintonía es la Radio Chilena, empresa que controla además las radios Aurora, primera sintonía en FM, y Galaxia, también FM.

Por otra parte, dos grandes transnacionales de la comunicación se han hecho presentes en la televisión nacional a través de la compra de 49 por ciento de Megavisión por parte de Televisa (empresa mexicana que, además de la red Televisa, edita 80 revistas) y Venevisión, líder del rating venezolano y miembro de un gran conglomerado

7. Ibidem.

8. SECC, *Reseña de Medios* 22 (junio 1993), p. 15.

9. SECC, *Reseña de Medios* 17 (febrero 1993), p. 30.

empresarial, la Organización Diego Cisneros (ODC), que este año concretó la compra de 49 por ciento de RTU Televisión.

La ODC tiene inversiones en diversas áreas: comunicaciones, bebidas gaseosas, alimentos infantiles, bienes raíces y minería, en Europa, Estados Unidos y América Latina.¹⁰ En 1992, la ODC, en conjunto con Televisa, concretó la compra de la cadena Univisión de Estados Unidos. Según versiones de prensa, Venevisión tendría relaciones estrechas con el Partido Demócratacristiano (PDC) y el Partido Socialista (PS) chilenos.¹¹ Otras versiones señalan que Gustavo Cisneros mantiene buenas relaciones con los dos principales partidos de Venezuela, Copei y Acción Democrática, y vínculos económicos con los socialistas españoles.¹²

Esto último plantea, una vez más, un viejo tema: la forma en que participan los partidos y "sensibilidades" del espectro político en la propiedad de los medios. En conglomerados como el grupo Edwards se mantiene una gran homogeneidad. Copesa, en cambio, ensaya nuevas fórmulas, más adecuadas al concepto de multimedia. *La Epoca* es dirigida por un simpatizante demócratacristiano, *La Cuarta* por el ex director de *Clarín*, *Qué Pasa* por un independiente de derecha cercano a la Unión Democrática Independiente (UDI) y el director ejecutivo de La Red es un militante de la coalición Partidos Por la Democracia (PPD). En el directorio de *La Epoca*, sus antiguos propietarios designaron a seis de los once miembros del nuevo directorio. En éste hay cinco militantes DC (uno de ellos nombrado por la sociedad que representa a Copesa), un radical y un socialista.¹³ Grupos vinculados al PDC también son determinantes en la CCHCC y en la revista *Análisis*, que dejó de circular en mayo de 1993.

LA CRISIS DE LA PRENSA

Hace más de veinte años que en casi todo el mundo, los diarios de gran tiraje comenzaron a desaparecer o a disminuir su tiraje. Se inició así un proceso de especialización en el segmento de público determinado. Entre las causas, que son diversas, se menciona con frecuencia la caída de los hábitos de lectura por el impacto de los medios audiovisuales. Sin embargo, esta explicación es insuficiente, ya que el análisis de cada caso muestra también la intervención de otros factores. Umberto Eco afirma que, contrariamente a lo que se piensa, "la cultura de masas ha aumentado la producción de papel impreso y el número de lectores".¹⁴ Otro tema es el tipo de texto que capta más lectores, ya que el repunte de los hábitos de lectura en los países industrializados no se ha traducido en una recuperación proporcional de los niveles de circulación de la gran prensa.

En Chile, durante la dictadura, la crisis se profundizó debido a la imposición de un solo tipo de prensa: la oficial o afín al régimen. Como ya señalamos, ésta se sirvió de las prohibiciones y sanciones que se aplicaron a los medios disidentes, pero también de las leyes del mercado, que siempre beneficiaron a los medios vinculados a grandes grupos económicos capaces de absorber los costos de la crisis.

El surgimiento de una prensa de oposición revitalizó el escenario de los medios. Las revistas (*Apsi*, *Hoy*, *Análisis*, *Cauce* y *Pluma y Pincel*) surgidas en distintos momentos del período, constituyeron un importante instrumento de información y expresión, vinculado a los procesos de lucha política y social. Hacia el fin del período contaban con un público cautivo significativo.

Más tarde surgieron el diario *Fortín Mapocho*, *La Epoca*, y la revista *Pluma y Pincel* reapareció como semanario. *El Siglo* semanal, que desde marzo de 1993 circula diariamente, *Punto Final* y *Página Abierta*, que en 1987 es el último hito de aquella ola de expansión y diversificación de la prensa nacional en el período anterior.

10. Luis Suárez, en VVAA, *Perspectivas de la prensa en México* (México, 1993), p. 63.

11. *Qué Pasa*, 27/03/93 y *Hoy*, 22/03/93.

12. *Revista Hoy*, 22/03/93.

13. Umberto Eco, en suplemento *Literatura y Libros de La Epoca*, 11/10/93.

14. Encuesta Géminis, en SECC, *Reseña de Medios* 21 (mayo de 1993), p. 10.

Este recuento es necesario para recordar que, bajo la dictadura, e incluso a pesar de ella misma, se desarrolló una prensa diversa y plural que llegaba a un público lector muy amplio. El plebiscito, en octubre de 1989, constituyó un hito y, a la vez, el inicio de la caída de las ventas. Al tomar la transición la vía del consenso, haciéndose cada vez más previsible, las expectativas de cambio se redujeron. En ese escenario, las ventas cayeron aun más y los apoyos cesaron, ya que la prensa había jugado hasta entonces un rol funcional a la lucha política opositora.

Sin publicidad, la prensa de oposición se había desarrollado apelando a diversas formas de subsidio (ONGs, organizaciones internacionales, partidos políticos, etc.); entonces más de un medio sucumbió. En una primera oleada, *Fortín Mapocho*, *Cauce* y *Pluma y Pincel*, que reapareció, luego, en dos ocasiones. También cabe mencionar, aunque no dentro de la prensa de oposición a la dictadura, la desaparición de la revista *Ercilla*. Los demás medios también debieron enfrentar nuevos problemas y estrecheces. El cierre más reciente de *Análisis* y de *Página Abierta* no escapa a la situación descrita, aunque cada caso tiene sus especificidades.

La crisis de la prensa de oposición no obedece sólo al cambio de escenario y a las insuficiencias financieras y comerciales. El perfil antidictatorial y combativo de algunos, más reflexivo y cultural de otros, el sensacionalismo, la denuncia o la agitación, fueron fórmulas que se agotaron como esquema político y periodístico. La crisis, por tanto, es también de identidad y perfil, de línea editorial y estilo, de capacidad de crear y recrearse dando cuenta del nuevo momento.

Aunque estos problemas afectan igualmente a la televisión, ésta ha logrado mantener (o atraer) teleaudiencia para sus noticiarios. El surgimiento de dos nuevos canales impuso una dura competencia y obligó a recrear el esquema. Bien o mal, la televisión ha tenido sus logros en términos de rating. Respecto de la prensa escrita, no existen informes certificados de venta; sólo encuestas (a diferencia de la mayoría de los países con una prensa significativa). Según éstas, en marzo de este año el 74,1 por ciento de los encuestados declara

que se informa por la televisión, sólo 12 por ciento a través de los diarios, un 10,8 por la radio y apenas un 0,3 por ciento se informa a través de revistas.

En mayo de 1990 las cifras eran distintas: 60,4 por ciento para la televisión, 21,6 para la radio, 16,1 para los diarios 0,8 por ciento para las revistas.¹⁵ Esa vieja idea de que los medios se complementan –"la radio anuncia el acontecimiento, la televisión lo muestra, la prensa lo explica"– no parece refrendada por la realidad nacional, que acusa una tendencia al predominio, casi sin contrapaso, de la televisión.

La caída de ventas y lectura durante los años 1989-90 y el repunte experimentado desde fines de 1991 ha impactado de distinta manera a cada diario. Una encuesta realizada en diciembre de 1992 arrojaba las siguientes cifras:

CUADRO 2.
EL DIARIO QUE LEE CON MAYOR FRECUENCIA
(en porcentajes)

El Mercurio	22,8
La Tercera	25,7
Las Últimas Noticias	15,4
La Cuarta	11,3
La Epoca	2,2
La Nación	1,9

Fuente: Encuesta CERC, en SECC, *Reseña de Medios* N° 17.

Junto con acaparar público, la televisión ha atraído la inversión publicitaria: en las pantallas ésta asciende a más de 150 millones de dólares. En 1991, la televisión acaparó 44,7 por ciento de la inversión total. En diez años esta última había aumentado cuatro puntos, mientras la inversión en diarios disminuía en igual porcentaje.¹⁶ Durante el primer trimestre de 1993, la inversión publicitaria total aumentó en 12 por ciento; de esa cifra, 61 por ciento corresponde a anuncios en televisión, 34,7 por ciento a diarios y 4,2 por ciento a revistas.¹⁷

15. Megatec, *Página Abierta* 85 (abril de 1993), p. 21.

16. SECC, *Reseña de Medios* 21 (mayo de 1993), p. 20.

17. Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia* (Madrid: Paidós, 1989), p. 181.

"La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores; por tanto, la noticia es lo que interesan a los periodistas"¹⁸, y sobre todo, habría que agregar, a editores y propietarios de medios.

Lo noticiable es siempre una opción, nunca algo dado en la realidad que sólo puede ser reflejado; por lo mismo, los medios de comunicación están siempre definiendo y redefiniendo esa realidad. En ese sentido, la noticia es más construcción que espejo. La clave de ese proceso de construcción está en los mecanismos del sistema y en las respuestas aprendidas por los distintos actores: medios, periodista, dirigentes políticos y autoridades.

¿Qué características tiene la construcción de lo noticiable en nuestro caso? Un estudio reciente de agenda informativa de los noticiarios televisivos¹⁹ estableció que existe una muy débil tematización de la política y una abundancia de opiniones aisladas. Se ha producido un aumento en el registro de hechos de violencia y acciones policiales y una desvalorización de lo social y la pobreza. En cuanto a los actores, hay una permanente sobrerrepresentación del Ejecutivo, un desperfilamiento del Parlamento y otros protagonistas, y una ausencia casi total de los actores sociales, salvo cuando se da cuenta de conflictos.

De igual manera, no se informa sobre regiones; existe "una baja valoración de lo que acontece normalmente en las regiones, lo que es consecuente con la presencia de los efectos del centralismo como proceso".²⁰ Se informa en torno a las regiones sólo frente a conflictos o situaciones excepcionales. En cuanto a los temas internacionales, la pauta y criterios de selección de las agencias constituye un punto de partida obligado.

Otro estudio sobre la participación de personas públicas en espacios periodísticos o de debate en la

televisión, realizado entre enero y mayo de este año, estableció que los dirigentes políticos representan casi las tres cuartas partes del total de invitados (79,2 por ciento). El resto son funcionarios de gobierno (6,3 por ciento) y empresarios y sindicalistas (3,1 por ciento).²¹ Dicho estudio señala que entre los invitados políticos existe un "relativo equilibrio en relación a la representación electoral de los respectivos partidos, aunque existe una cierta preponderancia de personas de la derecha".²² Este criterio no parece ser el aplicado si se toman como base resultados de las elecciones municipales. Según esos mismos datos, se aprecia una sobrerrepresentación del PDC (17 invitados en lugar de 22), del MIDA (2 en el lugar de 5), de la Unión de Centro Centro (UCC) (3 en lugar de 6) y del PPD (5 en lugar de 6); y una sobrerrepresentación de la derecha (30 en lugar de 22), del PS (13 en lugar de 61) y del Partido Humanista Verde (PH-V) (2 en lugar de 0,6).

Un problema más de fondo que esos descalces es el hecho de que los espacios se distribuyan según el peso de los actores en el sistema político y de partidos, excluyendo a otros protagonistas que actúan desde la cultura o lo social. Fuera de contribuir a mantener el equilibrio existente, se rebaja la importancia del debate, la confrontación de ideas y propuestas, a la vez que se desvaloriza la diferencia y la posibilidad de que todos los sectores se expresen en igualdad de condiciones y de que los ciudadanos puedan conocer las opiniones y propuestas que la sociedad es capaz de generar.

Esa actitud parece ser parte de las repuestas aprendidas. Con los riesgos que implica toda generalización, en la que siempre caben excepciones, se puede afirmar que hay un cierto modo de ser de la prensa y del periodismo nacional. En efecto, éste es fuertemente descriptivo e informativo, se habituó a construir lo noticiable a partir de la fuente oficial, institucional (sea ésta el Estado o el partido). Expresa este estilo la multiplicación hasta el infinito de la entrevista como género periodístico, lo que no sería objetable si no fuera porque los mismo personajes se repiten en un circuito estrecho y cerrado.

A través de un doble juego entre periodistas y actores públicos, se canaliza un discurso dual que

18. Giselle Munizaga, en Seminario internacional "La democratización chilena en una perspectiva comparada", Flaco, Santiago, 19, 20 y 21 de junio 1993.

19. Jorge Martínez y Cecilia Soto, "Tratamiento de las noticias regionales en medios nacionales", Tesis de Grado.

20. SECC, *Reseña de Medios* 21 (mayo de 1993), p. 80.

se despliega por los carriles de la conferencia de prensa y el *off the record*. Al modo de un ventrilocuo, se hace vivir al público la ilusión de lograr acceso a los mecanismos más íntimos y secretos del poder, a su lógica interna. En este estilo de periodismo hay poco espacio para la opinión explícita y fundada, lo que no excluye el sesgo y la opinión más o menos encubierta.

Pero estos rasgos, que cualquiera puede observar leyendo la prensa, no son producto de la mera voluntad de los periodistas. Es el propio proceso de producción de la información el que los impone. Emili Prado, investigador español, ha descrito con gran exactitud dicho proceso:

La estructuración de los aparatos impone una lógica productiva de la novedad ininterrumpida (noticiario) que sólo es posible satisfacer mediante el suministro de detalles fragmentados, reales o imaginarios. Si se suministran informaciones contextualizadas de los procesos sociales reales y en curso, no se puede garantizar el suministro constante e ininterrumpido de flujo informativo . . . las fuentes son tanto o más apreciadas en cuanto que ofrecen una mayor cantidad de fragmentos listos ya para ser puestos en circulación, con el menor esfuerzo de elaboración posible, que por suministrar productos en bruto resultado de la búsqueda entre el universo de datos que intervienen en un proceso complejo. Las fuentes privilegiadas son las grandes agencias, las cúspides institucionales y las empresariales, los centros de los aparatos políticos y sindicales, etc. Los productos suministrados a dosis por estas "fuentes especializadas" están permanentemente en circulación.²³

Agrega Prado que, en ese marco, el periodista se limita a aplicar ciertas "técnicas de confección" sobre el contingente de fragmentos suministrados por las "fuentes especializadas". Los temas que desafían la lógica productiva quedan fuera, sin necesidad de control directo o censura. Así, concluye Prado, "el proceso de concentración, que

inicialmente afectaba a los aparatos emisores, se sitúa ahora en los aparatos de producción y especialmente en las fuentes".²⁴

LOS GUIÑOS DE LA PRUDENCIA Y LA AUTORREGULACION

Desde el poder hay guiños recurrentes, ciertas respuestas tipos que expresan la política en torno a la cual ha girado transición: la democracia de los acuerdos y la búsqueda de consensos con la oposición de derecha. En relación a la cultura y los temas de la vida privada (sexualidad, sida, aborto, divorcio) predominan valores de cuño conservador que se busca mantener como respuesta a la mal llamada "crisis moral". Esta lógica impone la "prudencia" y también distintas formas de censura y autocensura más o menos encubiertas:

El uso recurrente del eufemismo. "Apremio" por tortura, "exceso" por violaciones a los derechos humanos, son ejemplos clásico. Así, lo que no se nombra, deja de existir.

La reconversión de la realidad. Con el recurso al eufemismo se rebaja el perfil a los acontecimientos; cuando se los reconvierte, son negados, aunque todos sepamos de su existencia e incluso los estamos presenciando. "Esto que usted está viendo en realidad no sucedió", fue lo que nos dijo la autoridad durante el boinazo, los ejercicios de enlace, y con motivo de la censura previa impuesta por los tribunales al libro *Impunidad diplomática* que, según la versión oficial, sólo fue una "prohibición de circular". El hecho no se oculta como antes, pero se niega en su carácter esencial. La postergación de dos programas de Televisión Nacional, *El Mirador* e *Informe Especial* (en este último caso a petición del propio Presidente Aylwin) tampoco fue obstáculo para seguir afirmando la autonomía de los medios de comunicación.

Consagración de la prudencia como un valor supremo. Poco después del boinazo, el subsecretario del

21. *Ibidem*.

22. Emili Prado, "La comunicación alternativa: crisis y transformación, en *Sociología de la comunicación de masas*, cit., p. 187.

23. *Ibidem*.

24. *La Epoca*, 6/06/93.

Interior, Belisario Velasco, declaró que "la prudencia es una virtud", y agregó: "Yo he dicho que el gobierno ha sido prudente, he pedido que la oposición siempre debe ser prudente, y que los medios de comunicación también deben serlo".²⁵ Este llamado, junto a otros gestos, marcó el abrupto giro de los titulares y la cobertura de prensa (sin fotos) en reacción a los procesos que se siguen a militares por violaciones a los derechos humanos.

Estas prácticas convergen todas en un mismo resultado: una desvalorización del rol de la prensa, una tendencia a su homogeneización política y valórica y un achatamiento de su capacidad crítica. Pero lo que es más grave es la distorsión del sentido de todo debate que siempre es, necesariamente, confrontación, polémica y sobre todo diferencia. Tras esa distorsión subyace el temor al conflicto.

La utilización de la censura y la autocensura. La derogación de las restricciones a la libertad de expresión no ha impedido otras formas de censura que no necesitan de una legislación que las consagre. Existen, bien sabemos, mecanismos de presión más sutiles, igualmente eficaces, que se justifican en el bien común o las buenas costumbres, pero que expresan una muy determinada opción valórica, no necesariamente compartida por toda la sociedad, menos aún cuando no ha habido un debate real sobre el tema.

Diferentes actores, entre ellos el Ejecutivo, el Poder Judicial, la Iglesia, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y los directivos de algunos medios audiovisuales han ejercido formas de veto, presión o censura. En un breve recuento, sin duda incompleto, está la postergación de dos programas de Televisión Nacional a solicitud de autoridades gubernamentales; la censura previa impuesta por la justicia al libro *Impunidad Diplomática*, la prohibición de circular a un libro sobre el empresario Francisco Javier Errázuriz y la incautación y destrucción de los originales del libro *Ética y Servicios de Inteligencia*, cuyo autor Humberto Palmera, fue incluso encarcelado por la Justicia Militar.

El Consejo de Calificación Cinematográfica (CCC) prohibió en 1993 la exhibición de dos cintas españolas y el Consejo Nacional de Televisión

(CNTV) impuso seis amonestaciones y tres multas a los canales de televisión entre marzo de 1990 y diciembre de 1992. Ello a pesar de que José Joaquín Brunner, su presidente, ha manifestado la voluntad de que sean los propios canales los que "autorregulen" su programación, reduciendo la participación del CNTV en la definición de los contenidos televisivos. Imágenes de mujeres con los pechos descubiertos, de jóvenes drogados y de otras consideradas pornográficas o violentas, justificaban, a juicio del CNTV, las sanciones. Los canales apelaron ante la justicia, la que en algunos casos acogió los recursos. El problema de fondo, sin embargo, es que para evitar sanciones los canales deben autocensurarse. Ello ha hecho frecuente la práctica de amputar películas y series de una manera además grotesca que, probablemente, desataría las iras de los realizadores.

Las sanciones aplicadas por el CNTV se apoyan en la Norma General sobre Contenidos del Televisión, oficializada en mayo de 1990. En su artículo 42, que según el presidente del CNTV será "perfeccionado" próximamente, se "prohíbe a las estaciones de televisión la transmisión de imágenes de cualquier naturaleza que contengan escenas de violencia excesiva, truculencia, pornografía y participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres".²⁶ Como se sabe, los conceptos de "buenas costumbres", "pornografía", "violencia excesiva", pueden ser objeto de diversas y hasta encontradas interpretaciones, que dependerán de la moral y las creencias de los censores. Otro ejemplo de ello ha sido la censura de comerciales televisivos. El canal 13 de la Universidad Católica de Chile vetó quince comerciales y el canal 9, Megavisión, uno. Entre los censurados quedaron los spots sobre el sida, otros que mostra-

25. *Diario Oficial*, 02/05/90.

26. Stanley Milgram en una investigación reciente llega a la conclusión de que "no hay pruebas" respecto al tipo de influencia que ejerce la televisión. Ya antes, Albert Bandura había afirmado, en *Social Learning Theory*, que "ningún estudio particular confirma inequívocamente la conclusión de que la violencia televisiva conduce a la conducta agresiva. De manera similar, ningún estudio particular refuta inequívocamente esta conclusión". Véase *Página Abierta* 91 (julio 1993), pp. 16-17.

ban imágenes del cuerpo femenino, utilizaban símbolos religiosos o que, sencillamente, se consideraron "de mal gusto".

Así, el espacio de acción de la censura es muy amplio, a pesar de que nadie ha probado que la televisión, o el cine, provoquen conductas agresivas o desviadas.²⁷ Se argumenta la necesidad de tales medidas con base en encuestas de opinión, en las que los consultados expresan lo único que pueden manifestar sin haber sido parte de un debate previo, esto es, sus creencias y preocupaciones particulares. Quienes ejercen ese rol regulador o censor tampoco responden a ningún control de la sociedad civil, lo que hace que su labor sea autónoma de los ciudadanos a quienes busca "proteger".

TEMAS DE UN DEBATE PENDIENTE

Al exitismo y autocomplacencia dominantes en el país se suma una creciente fascinación por la "opulencia". Se nos dice que seremos testigos de "una cultura ampliamente difundida, con dimensiones de masividad inimaginadas hace veinte o treinta años y que no opera solamente en la tendencia de la homogeneización, sino que tiene sus propios elementos de diferenciación interna".²⁸ Sin embargo, sabemos muy poco acerca de esa cultura y de la forma en que nos modifica.

Derecho a la información, libertad de expresión y derecho a la comunicación

El que los productos culturales se masifiquen y se transen de la misma manera que una sopa o un par de zapatos, no constituyen sólo un dato de la realidad. Hay también en ese proceso problemas y límites que necesario reconocer y comprender. Por ejemplo, al mismo tiempo que se internacionalizan los flujos de información y se multiplican los canales de acceso, la lógica del mercado la selecciona.

Así, hay cierto tipo de información que se privatiza porque su exclusividad y costo no la hacen comercializable o porque su mercado es muy reducido. La información que carece de mercado no se produce; esto ha sucedido ya en Gran Bretaña, donde la conveniencia política y fuerzas del mercado han coincidido para determinar que cierto tipo de estadísticas ya no estén disponibles, por ejemplo, cifras sobre tasas de beneficios y pobreza, que ahora se calculan cada dos años en vez de anualmente.²⁹

Con toda la fascinación que las nuevas tecnologías producen, es evidente que ellas no incrementarán el acceso a la información, no para todos, ya que es sabido que la demanda por cultura está focalizada en grupos minoritarios de altos ingresos. La IV Encuesta sobre Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) entre diciembre de 1987 y noviembre de 1988, indica que el gasto mensual promedio de las familias encuestadas en el ítem Recreación y Educación alcanza a 7,77 por ciento. De ellas, las familias más pobres destinan sólo el 3 por ciento de su presupuesto a ese ítem, y las de mayores recursos el 10,2 por ciento.³⁰

Si los límites del mercado son más o menos evidentes en relación al derecho de todos los ciudadanos a la información, lo son mucho más respecto del derecho a la comunicación. Esta noción, completamente ausente en el debate nacional, pone el énfasis en la idea de que los medios no sólo sirven para informarse, sino también para comunicarse. Aunque pueda parecer obvia, esa definición aporta una concepción de comunicación interactiva y horizontal en lugar de aquella noción vertical y unidireccional que domina el escenario de los medios. Esto, que suena a horizonte utópico, tiene valor y sentido porque convoca a la reflexión en torno a las condiciones de ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información, a los medios de producción y distribución, a la capacitación para articular contenidos y a la posibilidad de recibir esos contenidos. En el debate reciente, en

27. José Joaquín Brunner, *La Nación*, 08/08/93.

28. Philip Elliot, *Los intelectuales en la sociedad de la información* (Barcelona: Anthropos, 1987), p. 109.

29. SECC, *Revista Cultura* 9 (septiembre 1993), p. 4.

30. Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión* (Buenos Aires: Lumen, 1988), p. 200.

cambio, se ha hecho énfasis en los aspectos normativos y negativos en torno a esos derechos.

Productores de realidad

Como ya señalamos, los medios de comunicación de masas construyen la noticia y en ese proceso definen y redefinen hechos y relaciones, entre ellos los del propio sistema político.

Algunos autores dan un paso más. Hace algunos años, Umberto Eco, por ejemplo explicó así el cambio experimentado por la televisión: la "paleotelevisión" se hacía "para todos los espectadores y hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras".³¹ La "neotelevisión", que la reemplazó, cuenta con una serie de recursos y mecanismos que la convierten en un ente "productor de realidad". Uno de estos recursos es la "puesta en escena": la televisión nos muestra hechos que no ocurren por sí mismos y que no se producirían si ésta no interviniera. En estas latitudes, un ejemplo particularmente ilustrativo fue la difusión de una conversación telefónica del senador Sebastián Piñera. La televisión puede generar hechos, no sólo reacciones. Si los medios de comunicación de masas pueden construir la noticia y producir realidad, "ya no son, si es que alguna vez lo fueron, un mero canal, sino que son más bien co-productores relativamente autónomos".³²

Observemos, por ejemplo, cómo se construye la noticia política en nuestro país. La lucha política interna de las organizaciones partidarias no sólo trasciende a los medios, en ocasiones se verifica a través de ellos. Lo mismo sucede en con buena parte de las negociaciones políticas y electorales.

Entre los partidos de una derecha en crisis, esto obligó a sus dirigentes a formular más de un llamado de atención a sus pares, a fin de enfrentar por los "canales regulares" y no por la prensa los

conflictos internos y los procesos de negociación electoral.

Esta "intromisión" de la prensa (más aparente que real, porque no sólo es permitida, sino también inducida) sería algo muy saludable si aportara transparencia a la vida política nacional, acercándola al ciudadano. En lugar de ello, los contenidos de las secciones políticas están destinados a un grupo más bien reducido, con temas especializados o de escaso interés general (caso paradigmático fue el del "mecanismo" para elegir al candidato único de la Concertación).

Esa suerte de promiscuidad ha contribuido al descrédito de los partidos, pero también al desinterés por la prensa. El problema es que una vez diluidas o deslegitimadas las lealtades partidarias y asociativas, y hasta la política misma, se crean condiciones para que los medios se constituyan en el vínculo más relevante de los ciudadanos con la política y los asuntos públicos, y hasta de los partidos con sus militantes. Así, los medios de comunicación de masas pueden llegar a sumir "el papel de principal de intermediario entre clase política y sociedad civil, entre partidos de masas y universo electoral".³³

Si esos medios tienen limitaciones –recordemos lo dicho sobre la crisis de la prensa y el predominio de la televisión como fuente informativa– el vínculo con la política será aun más débil.

A este respecto, es interesante una investigación realizada en Estados Unidos por la revista *Extra* sobre la relación entre noticias, conocimiento y opinión pública.³⁴ Se entrevistó a 550 estudiantes universitarios, que fueron separados en tres grupos según el tiempo que dedicaban a ver televisión. Entre las preguntas se incluyeron temas nacionales e internacionales, para detectar cuál era la información que los encuestados poseían. Cuando se les interrogó sobre la actitud de la administra-

31. Giorgio Grossi, "La comunicación política moderna", en *Sociología de la comunicación*, cit., p. 153.

32. *Ibidem*.

33. *Ibidem*.

34. La revista *Extra* es editada por el grupo Fair, donde participan destacados intelectuales como Noam Chomsky y Allen Ginsberg. La investigación citada fue coordinada por Justin Lewis, director del Center for the Study of Communication, de la Universidad de Massachusetts. Véase *Página Abierta* 86 (mayo 1993), p. 17.

ción de George Bush ante el asesinato de los jesuitas en El Salvador, un 38 por ciento respondió que el gobierno había manifestado una decidida postura en favor de los derechos humanos, amenazando con cortar la ayuda económica y militar si los asesinos no eran inmediatamente enjuiciados. Un 32 por ciento dijo que el Congreso había pedido que se redujera la ayuda a la mitad y sólo el 24 por ciento dio la respuesta correcta: el gobierno solicitó al Congreso continuar con la ayuda al gobierno salvadoreño. Cuando se les pregunto sobre la actitud del gobierno de Bush ante China después de la violencia represión a los estudiantes, la mayoría respondió que el gobierno había impuesto sanciones a ese país, mientras sólo en 30 por ciento sabía que China siempre gozó, antes y después, de un trato favorable.

Si el medio más utilizado por la población para informarse es la televisión, como sucede en Chile, el resultado entonces bien puede ser la erosión de la opinión pública, el raquitismo de la sociedad civil. No se trata aquí de una noción de "opinión pública" reducida a la simple suma de opiniones individuales o al resultado de encuestas que indagando sobre temas que nunca han sido debatidos. Se trata, más bien, de la capacidad de los ciudadanos de generar un juicio fundado que les permita actuar en la vida social y política.

El problema, cuando no hay más que mercado y sólo se es parte de oferta o de la demanda, es que el ejercicio del derecho a la información y de la libertad de expresión, indispensables en el ejercicio de los derechos ciudadanos, quedan sometidos a la lógica de las relaciones mercantiles de consumo, que nunca han asegurado la diversidad y pluralidad de voces en materia de comunicaciones. Para ello, baste echar una mirada a la realidad nacional y constatar que la diversidad ha sido posible sólo burlando la lógica del mercado.

Cuando se revela este entramado de relaciones y dimensiones cruzadas es más nítido el vínculo entre comunicación y política, entre los medios y el ciudadano. Se trata entonces de prestar atención no sólo a los condicionamientos del poder político a los medios, sino también al proceso inverso, es decir, a sus relaciones recíprocas y a la forma en que ambos condicionan la sociedad civil.

El Estado ¿un espectador?

Bajo la premisa de la "autorregulación" y la ausencia de todo "comando central", el gobierno se ha abstenido de trabajar en la formulación de políticas y estrategias globales en materia cultural y comunicacional. Con esa decisión, asimismo, se ha limitado un debate necesario.

No obstante lo anterior, el gobierno ha adoptado un conjunto de medidas que resultan contradictorias. Un ejemplo de ello es la mantención del IVA al libro. Una de las razones que se esgrimió es que no se trataba de "aumentar las ganancias de las editoriales", y que lo recaudado por concepto de IVA haría posible una política de fomento del libro. Sin embargo, no se aplicó igual criterio respecto de las entradas a masivos conciertos de música popular que fueron liberadas de ese impuesto. En este caso, ¿se trata de aumentar las ganancias de las grandes productoras?

Por otra parte, ya se acordó un convenio con la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), con base en el Programa de Apoyo a los Medios de Comunicación; pronto se concretará otro con la Asociación Nacional de la Prensa, a la cual, sin embargo, no pertenecen los medios más pequeños que son precisamente los que más apoyo requieren.

La Ley de Prensa tampoco define mecanismos ni políticas eficaces que garanticen la pluralidad e impongan algún control al creciente proceso de concentración de la propiedad de los medios —es decir, es mayor respecto de los medios audiovisuales—, a pesar de que el propio Presidente Aylwin señaló que el gobierno estaba por "el estímulo a la creación y desarrollo de medios de comunicación, en el entendido de que es contrario a la democracia que los medios estén concentrados, sea en el Estado o en grupos de poder de cualquier índole".³⁵

También resulta contradictoria con los esfuerzos del gobierno por garantizar la libertad de expresión la norma del proyecto de Ley de Prensa que define como "privativas" de la profesión perio-

dística una serie de funciones comunicativas claves (dirección interna de servicios informativos, reportear, elaborar y editar noticias, informaciones y crónicas habituales, reportajes, pautas, guiones o libretos informativos). Se ha dicho sobre esta norma que es una concesión a la lógica gremial, pero expresa al mismo tiempo una visión tecnocrática que coloca en manos de "expertos" decisiones que bien pueden ser adoptadas por otros actores.

Pero más allá de las políticas y medidas específicas, hay un debate que se ha expresado bajo la forma de un falso dilema entre "dirigismo" estatal y "autorregulación". Este dilema es falso, porque una política nacional de comunicación no tiene por qué ser, necesariamente, dirigista y autoritaria. Falso también porque no se reconoce algo que es una realidad: los medios de comunicación siempre están sujetos a las decisiones públicas y, por parciales que sean, se constituyen, finalmente, en políticas con objetivos más o menos declarados. Esas decisiones van conformando, tarde o temprano, un sistema. El dejar hacer favorece la mantención del *statu quo*, cualquiera éste sea, y sustrae las decisiones del debate público. En 1978, el conocido Informe Mac Bride, elaborado por un grupo de personalidades a solicitud de la Unesco, afirmaba la necesidad de políticas de comunicaciones globales "ligadas a los objetivos generales de carácter social, cultural, económico y político, y basadas en consultas interministeriales e interdisciplinarias que entrar en una amplia participación pública.

Luego, en 1982, el informe final de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, realizado en México, recomendaba a los estados miembros "tomar las medidas pertinentes para estudiar y poner en marcha una política armonizadora de la educación, la comunicación y la cultura, de acuerdo con una estrategia de desarrollo independiente", así como "promover la creación de Consejos Nacionales de Comunicación, representativos, que contribuyan a la identificación de las necesida-

des y prioridades en los campos informativos y socioculturales".

Finalmente, entre los objetivos que se debe tener en cuenta en un debate sobre el tema deberían considerarse los siguientes:

- Asegurar la pluralidad y diversificación de medios y contenidos. Este objetivo se ve obstaculizado por la creciente concentración de la propiedad de los medios. La ausencia de políticos estatales de apoyo a la prensa permite que esa tendencia opere libremente en el mercado. No es casual que numerosos estados, sobre todo los de Europa Occidental, hayan instituido diversas formas de ayuda a la prensa, desde subsidios directos hasta descuentos de impuestos, teléfono o ferrocarril, pasando por la distribución equitativa de la publicidad gubernamental y becas de formación e investigación.
- Facilitar el acceso de los sectores organizados de la sociedad a la propiedad de los medios.
- Contribuir a elevar el nivel profesional de quienes trabajan en medios, en lugar de restringir el desempeño a los titulados.
- Estimular la investigación sobre los medios y su influencia en la sociedad.

Se dice que cada país tiene los gobernantes —y la prensa— que se merece. Esta, como otras, es una verdad a medias que, no obstante, pone de relieve los condicionamientos a que están sujetos los medios de comunicación. Porque allí donde el poder económico, el Estado, los partidos políticos mayoritarios y las grandes transnacionales de la comunicación pueden influir, decidir y operar sin contrapesos, la autonomía de los medios y el derecho a la comunicación no son más que la expresión de un deseo. En ese sentido, hace falta una reflexión y un debate que saque el tema del ámbito de las disquisiciones legales y normativas, del exclusivo dominio de "lo realmente existente", para poder pensar entonces también a la luz de la noción de país a que aspiramos: un lugar donde se escuchen más voces y menos coros.