



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

MEDIOS INDEPENDIENTES: UNA QUIMERA POSIBLE

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA

Alumno: Nicolás Román Alzérreca
Profesora guía: Faride Zerán Chelech

SANTIAGO DE CHILE

2004

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

**MEDIOS INDEPENDIENTES:
UNA QUIMERA POSIBLE**

**Alumno: Nicolás Román Alzérreca
Profesora guía: Faride Zerán Chelech**

**SANTIAGO DE CHILE
MAYO DE 2004**

**A mi familia, por su inagotable apoyo, comprensión
y ejemplo de esfuerzo.**

**Medios independientes:
Una quimera posible**

TABLA DE CONTENIDOS

▪	INTRODUCCIÓN	6
▪	CAPÍTULO I Táctica y estrategia en la prensa liberal moderna	13
▪	CAPÍTULO II La prensa es un negocio; el periodismo, una profesión	29
	2.1. Prensa y esfera pública	34
	2.2. Periodismo público: el caso de la Knight Ridder	37
▪	CAPÍTULO III Una mirada sobre la industria	43
	3.1. Anatomía del sistema medial	47
	3.2. Prensa independiente; avisaje dependiente	52
	3.3. Descartando la “conspiración medial”	59
▪	CAPÍTULO IV ¿Qué es un medio independiente?	62

4.1. El periodista nace y se hace	67
4.2. Muchos lectores, muchas lecturas	74
4.3. Segmentación, una opción posible	76
4.4. Hacia una definición precisa	80
▪ CAPÍTULO V	
Desde la vereda cotidiana: experiencias prácticas	86
5.1. El dilema de la independencia	90
5.2. Vida, fulgor y muerte en los '80	96
5.3. Periodistas tradicionales versus independientes	98
5.4. Propiedad y publicidad	101
5.5. Periodismo independiente y vida pública	104
▪ CONCLUSIONES	
Recién el comienzo	106
▪ BIBLIOGRAFÍA	112

**Medios independientes:
Una quimera posible**

INTRODUCCIÓN

Al comenzar este ensayo se vuelve imprescindible determinar los supuestos desde los cuales construiremos un cuerpo conceptual con el que pretendemos alcanzar una visión definida y novedosa del periodismo independiente, que dé cuenta de sus carencias, dificultades y necesidades.

Ello está en la base de nuestro objetivo central, que plantea un conjunto de lineamientos para la creación de nuevos medios de comunicación de carácter independiente, capaces de expresarse y competir eficazmente en el contexto en el que surgen.

Nuestro análisis estará marcado por la dimensión de la memoria, en tanto fuente fidedigna de conocimiento sobre el desarrollo y desempeño de la prensa y sus experiencias en el último siglo.

Se trata de un punto de partida y un eje amplio que conviene precisar. Implica la necesidad de recobrar una conciencia respecto del desarrollo de una prensa liberal que apuntó los pilares de la sensibilidad moderna y que hoy transita por períodos de quiebres y cambios propiciados por el propio progreso que ayudó a modelar.

Esa experiencia acumulada durante el siglo está en el origen de nuestra reflexión y praxis actual en torno a los medios de comunicación, y es ella la que permitirá instalar apropiadamente este proyecto para participar con una mirada constructiva del sistema social, político y económico del Chile de hoy.

Subrayamos, por tanto, la idea de establecer vínculos con la propia historia de la profesión periodística como la vía para realizar un adecuado diagnóstico del presente, que reconozca los cimientos fundamentales de la prensa y que

describa acertadamente las condiciones necesarias para nuevas propuestas como la que presentamos.

En ese sentido, el marco general del trabajo plantea que estamos participando del período de confusiones suscitadas después de alrededor de un siglo de desarrollo de los medios de comunicación modernos, plenos de conexiones en el tejido social de nuestra sociedad y por sobre todo masivos.

Mientras algunos han definido estos cambios como una verdadera lápida que sepulta los intereses del público, en la medida en que sólo unos pocos dominarán los nuevos lenguajes que se avecinan, las visiones más deterministas¹ no se cansan de alabar las posibilidades con que el ciudadano común contará en el futuro.

Al respecto, William Neuman afirma que la existencia de estas posiciones frente a nuevos desafíos se encuentra usualmente conectada con posibilidades de cambio dramáticas y quiebres profundos, augurando a menudo cambios importantes. “El cambio es más interesante que la continuidad. Tönnies predijo que las nuevas tecnologías llevarían a nuevas formas de organización social y que enfatizarían el mercado antes que las relaciones personales. Marx argumentó que la historia marchaba inevitable e irreversiblemente desde el capitalismo al socialismo. Weber caracterizó la era moderna como el tránsito hacia una organización burocrática racionalizada. Sería absurdo concluir que los cambios fundamentales en la tecnología comunicacional no tendrán efectos igualmente fundamentales en el flujo de información pública. Y eso, en gran medida, es lo que la evidencia indica”².

¹ Con ello definimos un estado de total prenda con una ideología o un sueño y una ceguera respecto de las limitaciones de la realidad, obstáculos y consecuencias negativas que pueda tener.

² NEUMAN, WILLIAM R. 2002. *El futuro de la audiencia masiva*. (1ª edición en inglés, 1991). Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica. Pág. 352.

Hablamos, en definitiva, de un escenario que ha mutado hasta hacerse global, y que está marcado por las telecomunicaciones, la informática y la industria de los contenidos, convergiendo en una fuerza mundial de inusitado poder, una verdadera bomba de información que actúa “lanzándonos una metralla de imágenes y cambiando drásticamente la forma en que cada uno percibe y actúa en nuestro mundo privado”³.

La tesis que le corresponde, de cualquier modo, presenta una visión moderada que se sobrepone ampliamente a los temores iniciales respecto a que las nuevas tecnologías desplazarían para siempre a los periódicos y amenazarían severamente a los otros medios. Por el contrario, alerta de la necesidad de realizar cambios urgentes de adaptación a las nuevas circunstancias.

Estas alternativas que plantea el postindustrialismo para la prensa y el trayecto liberal recorrido durante el siglo entroncan con una visión sobre los objetivos ideológicos y económicos de los medios y se instalan centralmente en la discusión que inaugura este ensayo.

Ahí presentamos una visión propia sobre el papel que la prensa ha cumplido en la perpetuación de un sistema de valores desde un punto de vista económico, contrastándola con las posiciones funcionalistas y marxistas que acompañaron especialmente la segunda mitad de este siglo. Independientemente de la estrategia particular que asume cada medio, este es un reconocimiento esencial que servirá para interiorizar la primera condición del florecimiento de las nuevas propuestas.

³ TOFFLER, ALVIN. 1980. *The third wave*. New York, Morrow. Pág. 156. En: NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 127.

Claramente, sin embargo, la capacidad para expandir la multiplicidad de comunicaciones por medio de la tecnología es sólo una parte del cuadro. El concepto que rescatamos con mucha mayor fuerza y que constituye un segundo eje de análisis es el de la diversidad, análisis prioritario en nuestras sociedades en la medida en que asumimos que un mayor volumen y un progreso técnico no se traduce necesariamente en un mayor pluralismo para sostener los pilares de un sistema político representativo y transparente.

Esta preocupación no es nueva y ciertamente ha estado presente en otras épocas. Sin embargo, en el contexto de las variaciones ya comentadas se vuelve cada vez más relevante comprender el impacto de la información en la construcción de una identidad común y de las visiones estereotipadas del mundo.

Neuman, de hecho, cree que el movimiento postmoderno nos está haciendo considerar mejor los profundos problemas que acarrea en asuntos como la conservación de la identidad individual y cultural y de un sentido de propósito en la cultura global homogeneizada, cada vez más extendida. Estos cambios justifican plenamente la discusión sobre el tipo de influencia que la prensa ejerce en nuestras vidas y sobre la importancia de nuestro rol ciudadano.

En este contexto abogamos por una reivindicación necesaria de la figura del periodista, reducida hoy a la categoría de un trabajador de medios con una desarrollada capacidad técnica pero sin conciencia del impacto de su trabajo. Se trata de una profesión nacida al alero de la modernidad y que por lo tanto requiere recuperar su espacio para revitalizar la delicada relación de la prensa y los ciudadanos, y con ello la democracia y los valores cívicos.

Hemos puesto el énfasis de nuestra posición en la justificación sobre la importancia de contar con una profesión consciente y capaz de actuar con propiedad sobre los requerimientos de la sociedad. En la misma dirección surge la inclusión de un capítulo acerca del llamado periodismo público, como iniciativa concreta que comparte nuestra visión sobre la necesidad de atender la memoria y nuestro convencimiento que las naciones que persiguen sistemas democráticos plenos necesitan con urgencia una prensa libre y diversa.

En oposición a ello, uno de los factores que ha obstaculizado esta aspiración y ha ayudado a la pérdida de un objetivo social por parte de los medios es la competencia imperfecta por la propiedad de las empresas de comunicación y el control de la información pública.

Esto se hace cada vez mayor en la medida en que los capitales de grandes industrias desplazan paulatinamente su centro de interés desde los bienes y servicios tradicionales hacia la propiedad de empresas periodísticas multinacionales, caracterizadas por su capacidad para construir imbricaciones sólidas e incontrastables a nivel mundial.

La situación se verifica como una tendencia mundial, con claros efectos en Chile, en tanto se generan oligopolios y distorsiones de la industria donde los contenidos se hegemonizan y por tanto donde se entrega una visión monocorde de los temas de acuerdo a la visión de sus propietarios y de los avisadores.

En la misma lógica, los medios de comunicación, cada vez de manera más notoria, se rigen como toda gran empresa por los criterios de mercado y competencia, y el interés comercial por sobre los contenidos resulta siempre una tentación difícil de resistir. De este modo, la aparición de medios independientes capaces de dar cuenta de la diversidad de una sociedad se

vuelve una tarea enorme y difícil, marcada por la fuerte competencia y supremacía de colosales empresas del rubro difícil de revertir.

Hemos enunciado centralmente los márgenes dentro de los cuales deben situarse los medios independientes: el reconocimiento al carácter moderno de la prensa con su cariz principalmente económico, una preocupación por las implicancias de la propiedad sobre la variedad de los contenidos, la necesidad y el derecho ciudadano de permanecer informados para la participación y por cierto también el de periodistas que estén en plena conciencia de su trabajo valorable y único.

Con esta selección estamos naturalmente reconociendo opciones particulares que, sin temor a equivocarnos, indican poderosos prejuicios a la hora de plantear este trabajo y su estructura. Puede leerse, en primer lugar, una aceptación de las condiciones generales planteadas por la prensa moderna que creemos han marcado positivamente la evolución de nuestras sociedades, a saber, su carácter masivo, la construcción de una cierta disciplina de objetividad para analizar los hechos y el carácter contralor y mediador entre el poder y el ciudadano común.

Al aceptar tal realidad asumimos como punto de partida para la creación de medios independientes los propios parámetros que la prensa moderna ayudó a construir. En todo caso, este ensayo se plantea como un aporte desde la vereda de la comunicación para perfeccionar tanto la profesión de periodista como el sistema político, social y económico donde ésta se encuentra inserta, reconociendo sus oportunidades y procurando mitigar aquellas amenazas que se describen más adelante.

Se insinúan por ejemplo algunas críticas al modelo de prensa anglosajona al cual hemos rendido tributo a lo largo de la historia, especialmente en el carácter antidemocrático de los mercados actuales y la complicidad de los profesionales en esta área.

Se trata, en todo caso, de objeciones a una forma de actuar que no empañan el carácter propositivo de este trabajo, expresado con más fuerza en las conclusiones finales.

Éstas han sido obtenidas del análisis conjunto de los capítulos iniciales y la quinta unidad, elaborada de acuerdo a la voz de periodistas que participaron en experiencias de perfil independiente. Debemos aclarar, sin embargo, que lo que se presenta al final de este trabajo no es ni la total confirmación de nuestras visiones ni la de nuestros entrevistados, sino una síntesis que combina aquellos elementos valiosos que pueden ser rescatados de estos testimonios y una visión actual, positiva y proyectiva sobre el desarrollo de este tipo de prensa.

Por último, en el marco determinado por la evolución de la industria mediática y su papel indisoluble en la construcción del futuro de la nación, es necesario decir que este ensayo respeta la lucha privada por captar determinados públicos y las modificaciones al panorama de los medios, pero mantiene la convicción de que la construcción de una arquitectura para el sistema de prensa debe ser un asunto de interés público y, por ende, de interés de los gobiernos y los actores sociales.

Medios independientes:

Una quimera posible

CAPÍTULO I

Táctica y estrategia en la prensa liberal moderna

La mayoría de los estudios referidos a los medios masivos de comunicación se han centrado en la búsqueda y averiguación de su contenido e influencia político-ideológica, tanto desde el punto de vista de la propiedad como desde los hábitos mediales del público que los recibe.

La persistente tendencia a enfocar la prensa como una influyente y poderosa arma al servicio de unos pocos tenía un origen muy definido. Durante buena parte del siglo XX, pleno auge del progreso técnico de la prensa, muchos de los periódicos eran propiedad directa de partidos políticos o agrupaciones sociales, de modo que la sospecha sobre sus objetivos remitía rápidamente a su interés por influir ideológicamente sobre los lectores.

En Chile, por ejemplo, el Partido Demócrata expresaba en 1907 su doctrina socialista a través de publicaciones como “El Martillo” y la “Democracia”, entre las quince con que contaba a su haber. Eran los tiempos de un efervescente movimiento popular que dio inicio al sindicalismo, expresado en una prensa obrera opinante y abiertamente comprometida con la causa de sus creadores.

Paralelamente, la irrupción de una prensa conservadora, principalmente con la creación de El Mercurio de Santiago el 1 de junio de 1900, propició una cada vez mayor profesionalización de los medios y una mejora en los formatos, otorgándoles de manera incipiente un carácter industrial masivo que sería el germen del periódico moderno. El Diario Ilustrado, fundado en 1902 por sectores ligados a la Iglesia Católica y al Partido Conservador, introdujo modernizaciones técnicas y estilísticas relevantes, como el color y la utilización

de la ilustración gráfica, lo que marcó el inicio y la predominancia de un cierto perfil de prensa tradicional como la conocemos hoy.

Aunque con un poco de retraso como en la mayoría del mundo hispanoparlante (Otros casos: diario ABC España, 1905; agencia EFE España, 1939; La Nación de Buenos Aires, 1869), estos emprendedores se sumaban a los aires de progreso que traía la Edad de Oro de la prensa en el mundo, que duraría hasta la Primera Guerra Mundial pero que dejaría una marca indeleble en las sucesivas empresas.

En Europa, por ejemplo, se inauguraban Le Journal des Débats, Le Figaro, el influyente Le Temps, el Frankfurter Zeitung Allgemeine, Il Secolo (primer periódico moderno de Italia) y el Corriere della Sera, guiados por la impronta de periódicos de tradición como el Times de Londres. Estados Unidos, por su parte, asistía al auge de los grandes periódicos fundados durante el siglo XIX, como el New York Times, el New York Herald y por cierto también de la agencia de noticias Associated Press.

En ese marco, los estudios sobre las nuevas tendencias de la prensa y sus efectos sufrieron cambios sustanciales que los llevaron desde la elaboración de teorías concluyentes hasta resultados cada vez menos definidos, dependiendo del énfasis y la importancia que los referentes teóricos otorgaron a cada uno de sus aspectos para construir un saber sobre la comunicación moderna.

La intuición inicial sobre la capacidad potencial de los medios para determinar conductas por medio de la dinámica del intercambio informativo perfiló un cierto modo de estudiarlos, bajo la óptica de las llamadas estrategias de comunicación. Se instaló como supuesto que el ejercicio cotidiano de la prensa plantea una serie de definiciones y acciones que apuntan hacia objetivos y

énfasis diversos, entre los que se cuentan ubicar el producto con una identidad y una función determinada, una posición dentro del espectro sociocultural y por cierto también un lugar en la industria en la cual se desenvuelve.

El investigador Eduardo Santa Cruz define esta noción como “un conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio”⁴.

Sin embargo, esta pretensión de adelantarse previendo y definiendo el futuro actúa, en un sentido amplio, más allá de consideraciones prácticas, y lo hace más bien como una manera de configurar modos de conocimiento e interpretación, o como indica Santa Cruz, “sobre y desde procesos socioculturales más profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólicas, etc.”⁵.

La interacción que se produce con el medio externo, la forma en que se presenta, los valores que trasunta y la manera en que segmenta los públicos es lo que al fin determina el perfil de un medio. Ello, por cierto, implica inevitablemente un proceso de toma de decisiones donde siempre una de las dimensiones de la estrategia queda subordinada en mayor o menor medida a la otra.

Tal consenso en torno a las ideas planteadas influyó decisivamente en la forma de interpretar a la incipiente prensa moderna. Por ejemplo, las primeras investigaciones realizadas en Estados Unidos para incorporar a los medios como parte sustancial del proceso económico se centraron fundamentalmente

⁴ SANTA CRUZ, EDUARDO. 1996. *Modelos y estrategias de la prensa escrita en procesos de modernización: Chile siglo XX / Doc. de trabajo*. Santiago de Chile, Centro de Investigaciones Sociales Universidad Arcis. Pág. 4.

⁵ SANTA CRUZ, EDUARDO. *Op. cit.* Pág. 6.

en los análisis de auditorios, técnicas de medición de alcance e influencia de modo de hacer más efectivo el mensaje publicitario.

Fue esa, en definitiva, la visión de los funcionalistas. Para ellos, toda la función de un medio, y su propia justificación, se resumía en su tarea de entretenimiento, de transmisión cultural y su importancia en la construcción de un grupo social cohesionado.

Armand Mattelart consideraba ya hace algunas décadas que las nociones de consumo y recepción planteadas por esa corriente resultaron ser una “zona de sombra”⁶ en el pensamiento, en tanto estaban basados en una separación permanente del polo emisor y el polo receptor.

De alguna manera, el funcionalismo ha sido mirado con escepticismo y puesto bajo permanente sospecha por su incapacidad para movilizar los hechos más allá de un conjunto predefinido que determina los elementos de análisis. En una dimensión práctica, la *communication research* en Estados Unidos sólo consideró la comunicación desde el punto de vista de los estudios de mercado, o sea, los efectos de un medio sobre un auditorio determinado, la reacción de los consumidores y su relación con los productores.

“La *communication research* acepta de antemano el sistema social en el cual está inscrito el medio de comunicación de masas. No cuestiona dicho orden social, sino que, en cierto modo, ratifica las reglas del juego del sistema, encerrando el análisis dentro de los límites de este último, ignorando o silenciando esta cuestión previa, a saber: la legitimidad de la elección del orden

⁶ MATTELART, ARMAND “et al”. 1970. *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Santiago de Chile, Centro de Estudios de la Realidad Nacional. Pág. 98.

social existente, como referencia normativa última”, afirma Mattelard⁷. En suma, una descripción objetiva y sistemática del fenómeno de las comunicaciones, que obvió cualquier atisbo de contenidos latentes en tanto no cuantificables.

Existe hoy, sin embargo, una crítica aún más esclarecedora sobre la perspectiva funcionalista. Como indica Adolfo Aguilar, Coordinador del Área de Estudios de la Comunicación del Centro de Estudios del Tercer Mundo, esta visión “no hacía sino dar cierta racionalidad académica al esfuerzo técnico puesto al servicio de la tarea económica primordial de los medios, que sus teóricos nunca cuestionaban”⁸.

La carencia de interés en este último aspecto radicaba en su convencimiento de que los medios no contribuyen a aumentar las diferencias estructurales de la sociedad, sino más bien son un elemento capaz de armonizarlas. Como tal, los estudios gozaron de impecable realización en el ámbito de la comunicación como tal, pero soslayaron que los medios se desempeñan en un contexto, apegándose a una visión empírica y objetiva que les hizo fama de una cierta deshonestidad intelectual en la medida en que obviaron la situación circundante.

Se produjo además una radical influencia de esta corriente en los países latinoamericanos, donde desarrolló técnicas y formó comunicólogos a semejanza norteamericana. Con ello, por cierto, ganó el desprecio del marxismo que acusó su carácter manipulador sobre la cultura y la ideología, poniendo en entredicho además la validez científica de sus investigaciones.

⁷ MATTELART, ARMAND “et al”. *Op. cit.* Pág. 19.

⁸ AGUILAR, ADOLFO. *Medios masivos de comunicación ¿función ideológica o función económica?* [s.l.n.a.] Pág. 87. (Colección Biblioteca Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile).

En tanto, el marxismo basó su argumento en que a pesar de su intento por captar los contenidos ideológicos el resultado es incompleto, en la medida en que la realidad se fragmenta y no existe un estudio franco sobre las intenciones dominadoras más profundas de determinadas ideologías⁹.

Desde este punto de vista, los medios se encuentran íntimamente ligados a la causa propagandística, sirviéndola por su inmensa capacidad para reproducirla. Esto recoge la idea de los medios como constructores de realidad y conductores de las visiones que la sociedad comparte sobre sí misma. Javier Estenou, por ejemplo, considera que “la actividad comunicativa no es un simple reflejo de la base material sobre la que descansa, sino que es una realidad superestructural que goza de una autonomía relativa que le permite influir sobre la orientación y el destino de la base material del sistema social”¹⁰.

Entre los planteamientos que avalan la tesis marxista se encuentra aquél que indica que los mecanismos de transmisión imperantes en las sociedades (culturales y sociológicos, entre otros) están siempre a cargo de la clase en el poder, entregándole por tanto una inmensa importancia a la comunicación como instrumento para la dominación.

Una anécdota al respecto es la que protagonizó el ensayista estadounidense Noam Chomsky. “¿Cómo controla la elite a los medios de comunicación?” le preguntó uno de sus estudiantes. Él respondió: “¿cómo controla a la General

⁹ La ideología a la que nos referimos se acerca a la definición de Louis Althusser, quien la entiende como un sistema de rigor y lógica propia que a través de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos) cumple funciones específicas en una sociedad determinada, referidas a conservar una cierta unidad en todo el grupo social. ALTHUSSER, LOUIS. “*La revolución Teórica de Marx*”. En: GAMBONI, RAÚL. 1995. *Prensa libre en Chile ¿mito o realidad?* Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo. Pág. 15.

¹⁰ ESTEINOU, JAVIER. 1980. *La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas*. México, Cuadernos del TICOM, UAM-Xochimilco. Pág. 24. En: AGUILAR, ADOLFO. *Op. cit.* Pág. 91.

Motors? La pregunta no tiene sentido. La elite no tiene que controlar lo que le pertenece”¹¹.

El marxismo postula que en la medida en que los medios de comunicación se vuelven masivos aumenta su capacidad de influir en el público, construyendo redes de identificación que permiten a su vez la conformación de un consenso social en el que el grupo hegemónico cobra plena aceptación.

Los medios, definidos así como herramientas para la validación ideológica y la dirección colectiva de los individuos, se convierten en intermediarios de la sociedad, en “extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales de los distintos conjuntos sociales que las dirigen”¹².

Acorde con tal visión, los medios se sustentan en estrategias de corte ideológico, supeditando cualquier otra expresión técnica o económica. Ven los medios como “seductores exitosos, adictivamente apaciguadores y esencialmente hostiles al pluralismo social”¹³. Esa es por cierto una posición apocalíptica, que entendemos como la necesidad del intelectual pionero por enfatizar y provocar un efecto decisivo.

Rescatamos y valoramos estos análisis tremendamente influyentes en la historia de la comunicación (y también en otros ámbitos) nacidos como ideas nuevas que tuvieron gran impacto en su momento. Los comprendemos en su

¹¹ SOHR, RAUL. 1998. *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello. Pág. 11.

¹² ESTEINOU, JAVIER. *Op. cit.* Pág. 91.

¹³ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 113.

necesidad por crear concepciones poderosas que concentran su atención en unas pocas causas que consideraron determinantes para su estudio.

Desafortunadamente, se trata de ejercicios teóricos que han caído en un cierto agotamiento, debido en parte a la imposibilidad de determinar la ambigua relación entre los medios y las masas y en parte por la rápida dilución de la amenaza inminente que desde los años `40 reflejaban los movimientos demagógicos.

El concepto de sociedad de masas es un buen ejemplo de ello. Abandonado como una “exótica reliquia de las décadas del `50 y `60”¹⁴, no ha podido ser aplacado ni reemplazado con un nivel de desarrollo como el que alcanzó, y más aún ha influido notoriamente en estudios posteriores.

La evolución del término propaganda capta por sí sola esta idea. Jacques Ellul, el crítico francés de la tecnología, la caracterizó como un término muy distinto en su comprensión de lo que nos han acostumbrado los estudiosos de Joseph Goebbels, el ministro de propaganda nazi, y de otros intentos extremos de persuasión histórica. Se trataría más bien de que este tipo de comunicación política extendida es el resultado de todas las nuevas formas tecnológicas, y que la propaganda es muy parecida a la educación moderna. En una de sus posturas más osadas afirmó que la propia propaganda estadounidense está basada en las teorías educativas.¹⁵

Prestar atención privilegiada a un argumento como éste al inicio del nuevo siglo, cuando esos términos han quedado en las estanterías de los científicos sociales

¹⁴ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 78.

¹⁵ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 110.

de la posguerra, sería casi como asumir propia la obsesión tecnológica que predice la democratización absoluta de las comunicaciones en el futuro.

El trasfondo, sin embargo, recoge paradójicamente una de las discusiones centrales de las posiciones actuales. Si propaganda se acerca a educación, entonces se utiliza más frecuentemente para reforzar ciertos principios acordados en la comunidad y no tanto para imponer nuevas posiciones o cambiar las actitudes preestablecidas, lo que la convierte en una sutil influencia que a menudo desconocemos u olvidamos.

¿Tenemos al monstruo en nuestra casa? Ciertamente es un factor más de las múltiples razones que tenemos para creer en la necesidad de una diversidad de pensamiento y en la desconcentración medial pública o privada.

En todo caso, algunas de estas teorías evolucionaron hasta adquirir remozadas conceptualizaciones. Ya para los años sesenta los términos que gustaba utilizar a quienes seguían el fenómeno social de “La guerra de los mundos”¹⁶ un par de décadas antes devinieron en versiones morigeradas y sutiles. Propaganda, pluralismo y sociedad de masas pasaron a ser parte de un renovado entusiasmo de las ciencias sociales, aunque esta vez conceptualizados como “hegemonía medial”, la “cultivación” de valores

¹⁶ El 30 de octubre de 1938 el Mercury Theater of the Air de la CBS transmitió durante 8 horas un especial de noticias que anunciaba el aterrizaje de los marcianos en Grover Mill, Nueva Jersey. Los locutores aconsejaban usar vías alternativas y describían la acción militar como inútil ante las poderosas armas de los visitantes. Se trataba de un radioteatro basado en el texto de Herbert George Wells. Estudios posteriores describieron un pánico impensado en un grupo de la población, que incluyó intentos de suicidio y reportes sobre ciudadanos que gritaban “por favor, apúrense, el mundo se está acabando y tengo mucho que hacer”. Otra persona relató después: “Yo creía que eran los alemanes bombardeándonos con gas. Cuando el locutor continuaba llamándolos marcianos sólo pensé que era un ignorante y que no sabía que Hitler los había enviado”.

Este caso es parte del anecdotario de los medios y suele ser relatado para ejemplificar un caso de indefensión extrema de los públicos, a pesar de que sólo durante el siglo XX el fascismo, el nazismo y el socialismo ruso se encargaron de alimentar más bibliografía que nunca en la historia sobre medios para la dominación.

propiciada por los medios y “la más bien perturbadora teoría europea de la espiral del silencio”¹⁷.

En tanto, la praxis cotidiana de los medios, aquella que a menudo permanece alejada de los comunicólogos que estudian las consecuencias de su trabajo, también actuaba imbuida de tal visión valórica e ideológica. Frases como “la tendencia a que domine lo espiritual es la concepción de todo periodista con sentimiento de responsabilidad”¹⁸ dominaban el campo profesional de la disciplina, dando cuenta de una conciencia profesional determinada por las convicciones profundas que las ciencias de la comunicación desarrollaban en ese momento.

En el mismo sentido, se rechazaba el aspecto de la creciente industria de la prensa que sólo contaba con un interés económico. El periodista Emil Dovifat señala por ejemplo en su libro “El periodismo” que la preeminencia de una función económica provoca que “el texto del periódico queda reducido a servir de apoyo al esfuerzo para alcanzar la mayor cifra de suscriptores y la consiguiente elevación de las tarifas de los anuncios”¹⁹.

En adelante, sin embargo, la transformación de los modos de percepción y sensación como producto de la saturación de la información y de la llegada de las tecnologías comunicativas provocó cambios fundamentales en los medios, que dieron tribuna a las más diversas culturas y por tanto acabaron con visiones unívocas del mundo y su historia. Esto se reflejó a lo largo del siglo en una

¹⁷ Los conceptos de este párrafo fueron obtenidos de Neuman. NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 78. Una descripción más detallada de la teoría de la espiral del silencio se presenta en la pág. 75 de este trabajo.

¹⁸ DOVIFAT, EMIL. 1959. *El periodismo*. México. En: MEDRANO, MARCOS. 1968. *Distorsión de la opinión pública a través de la prensa*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Educación, Escuela de Periodismo. Pág. 30.

¹⁹ MEDRANO, MARCOS. *Op. cit.* Pág. 30.

creciente rotación desde el paradigma original hacia formas menos reconocibles donde se logró dominar las categorías de tiempo-espacio y representación-realidad, todo lo cual difuminó la importancia absoluta de asignar objetivos únicos para la prensa y sus propietarios.

Frente a estas variaciones del panorama de la propiedad en el marco de “un cambio de la sociedad post industrial, vertiginoso, incierto, multi-informado”²⁰ los análisis obviaron la creciente importancia que los medios fueron adquiriendo como consolidadores de un sistema económico, del cual se hicieron indivisibles.

Preocupados de la manera sustancial en que la actividad informativa penetra como herramienta de difusión cultural, los estudiosos de la comunicación no han reparado en la necesidad de investigar el carácter económico estructural de los medios.

A pesar de las investigaciones guiadas para entender la prensa como una actividad que desde el punto de vista económico actúa en el ámbito de la circulación de bienes y servicios o como actividad para la inversión de excedentes, se ha obviado su papel fundamental como reproductora del capital en nuestras sociedades actuales.

Los medios de comunicación escritos modernos se convirtieron en “agentes de socialización que debían responder a la construcción de sujetos compatibles con el sistema imperante”²¹, adquiriendo una posición social y una valoración

²⁰ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. 2003. *Periodismo público. Prensa y deliberación ciudadana*. En: ASEPECS. *Comunicación, integración y participación ciudadana*. Santiago de Chile, Diego Zúñiga (edit.). Pág. 154.

²¹ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. 2002. *Periodismo público, reflexión y crítica de la prensa escrita*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo. Pág. 25.

propias, ayudados por su perfil más “publicístico económico y menos partidista”²². El hito local lo hemos identificado a comienzos del siglo XX.

Este trabajo postula que la función ideológica de gran parte de los medios de comunicación actuales opera como consecuencia de su esencial objetivo económico de reproducción del capital, y que por tanto poner atención prioritaria al contenido ideológico no siempre nos remite a un adecuado examen de su condición estructural.

En términos generales lo anterior se trata de un supuesto que hoy es ampliamente conocido en el mundo. Al reconocerlo y aceptarlo, sin embargo, comprendemos que un medio moderno es aquél donde el verdadero vínculo no es sólo con el público sino también con la industria de bienes de consumo²³.

Tal noción plantea inmediatamente preguntas fundamentales. ¿Qué ocurre con los contenidos y sus efectos aún no determinados en una industria donde lo que importa son las posibilidades que se ofrecen para atraer público en forma masiva? O como se pregunta Neuman ¿qué pasa con la calidad del periodismo público y con la riqueza de la discusión pública?²⁴ Conseguir la respuesta exige reflexionar en torno a dos vertientes: la primera nos habla de que los contenidos pueden efectivamente resultar impuestos, con efectos homogeneizantes en lo económico, en lo cultural y en lo social pero como indica Aguilar “no porque respondan a un propósito de carácter ideológico sino porque en su propia lógica se inserta la producción de imágenes alienantes con las que se espera no sólo atraer al público receptor, sino hacerlo más receptivo al mensaje publicitario”²⁵.

²² LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit.* Tesis. Pág. 25.

²³ Al respecto conviene revisar el concepto de “mercado dual” presente en la pág. 47 de este trabajo.

²⁴ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 24.

²⁵ AGUILAR, ADOLFO. *Op. cit.* Pág. 100.

La segunda devela la tensión latente que embarga al periodismo y su relación con una prensa sujeta al mercado. Las convicciones del primero sobre su aporte a la construcción de una democracia sólida y un proyecto común de desarrollo, de la necesidad de la representación diversa de los intereses ciudadanos y de una fiscalización permanente son muy distintas a las de la empresa periodística con intereses de proyección más bien individuales.

Estas características del sistema de medios²⁶ y su importancia en la vida cívica las revisaremos en los siguientes capítulos.

Retomemos el tema central de esta unidad con la visión de Adolfo Aguilar, quien plantea un juicio revelador sobre los medios masivos de comunicación, pues para él simplemente deben ser vistos como entidades económicas, “cuyo propósito es el lucro y cuya función es contribuir a la reproducción del capital”²⁷.

Insertos en esta lógica, deben regirse hoy por normas tales como el aumento de la productividad e impulso del área de las tecnologías, comportándose como empresas proveedoras de servicios en tanto crean auditorios para ser vendidos a los publicistas y sus clientes, en costos basados en el tamaño de la audiencia.

Este reconocimiento nos lleva inevitablemente a la publicidad. Sin embargo, y ya que la lógica de su funcionamiento y su capacidad investigada en numerosos trabajos excede nuestro ámbito de análisis, no es nuestro interés exponer aquí

²⁶ Para los efectos de este trabajo definiremos sistema de medios o esquema de prensa como el conjunto de medios de comunicación públicos y privados que se desempeñan de acuerdo a las normas sociales, económicas y legales propias de la nación, en una diversidad de formatos y contenidos tan amplia como el propio modelo permita.

²⁷ AGUILAR, ADOLFO. *Op. cit.* Pág. 99.

las capacidades con las que diferencia artificialmente los productos y servicios para atraer clientes.

Aún así, es clave comprenderla más allá de su papel difusor y asumir la incontrarrestable fuerza que adquirió durante el siglo, pues ello ayudará a comprender la forma en cómo la prensa mutó de aquel marcado perfil ideológico manipulador, como difusora de ideas y propagandística a una de características más formales, comprometida con un entorno que necesita tanto de la publicidad como ella de él.

Armand Mattelard indica que este lenguaje se encarga de unir los polos del lenguaje del mercado, ejerciendo funciones cohesionadoras del proceso de producción capitalista en tanto cuida la ilusión de la soberanía de los consumidores y les confiere un estatuto.

Tal visión del investigador no sólo plantea su función vital para la reproducción del sistema, sino que lleva implícita la idea del consumo planteado como relación social y espacio de interacción de los ciudadanos. La publicidad impone artificialmente modos de vida, una cierta estética e incluso los valores que consideran adecuados para el mundo moderno, hasta hacerlos parte aceptable de nuestra vida cotidiana.

En Estados Unidos la mayor parte de los medios de interés público se encuentran subsidiados por la publicidad. Es un hecho que eso siempre ha sido así, y no deja de llamar la atención el reconocimiento mucho más sincero que la sociedad norteamericana ha hecho de ello y la forma en que estos medios han sido un referente para el mundo. Mientras en Chile algunas voces aún cargan de culpa a la publicidad y sus clientes en la empresa privada como

los causantes de todos los males del sistema medial, el país norteamericano libró tal discusión a la llegada de cada una de las tecnologías.

Muchas de esas empresas quedaron en manos privadas por casualidad. Mientras las licencias de radio y televisión se entregaron a quienes estaban en el momento y en el lugar preciso, la nueva industria de diarios fue vista por las autoridades como una ampliación de los panfletos que en el siglo XIX funcionaban como pasatiempos de quienes contaban con una imprenta cercana, por lo que no hubo ningún intento por establecer ni regulaciones ni propiedad estatal. Tal situación se mantiene hasta hoy, en gran parte por la importancia que la cultura política de ese país otorga a la empresa privada²⁸.

Con ello no estamos detallando las bondades de implantar un sistema privado en el área periodística. Simplemente queremos instalar como primer pilar fundamental para la creación de nuevos medios el reconocimiento al carácter económico de la prensa y su innegable influencia en el público. El lector atento ya habrá descubierto la idea implícita que carga esta frase: sólo en pleno conocimiento y aceptación de tal condición es posible generar proyectos exitosos y potencialmente sustentables.

Esta es una visión realista que puede ser confundida. Lo que queremos decir es que el punto de partida para la creación de un nuevo medio independiente no debe obviar el contexto donde pretende desarrollarse.

En ese sentido, la convicción de que hasta ahora las democracias liberales son los mejores espacios para garantizar “un abierto, competitivo y vibrante

²⁸ Los antecedentes fueron obtenidos de Neuman. NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 297.

mercado de ideas”²⁹ determina nuestra perspectiva de análisis y predispone esta propuesta.

Las estrategias de influencia puramente ideológicas, periodístico-técnicas o económicas o las combinaciones más o menos afortunadas que tracen los responsables de medios para el futuro determinarán el perfil de la publicación, pero no su naturaleza estructural.

²⁹ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 307.

**Medios independientes:
Una quimera posible**

CAPÍTULO II

La prensa es un negocio; el periodismo, una profesión

La hipótesis central de este ensayo plantea que es posible establecer lineamientos generales que faciliten emprendimientos de nuevos medios de comunicación independientes, originales y capaces de competir en la industria actual de manera efectiva. El trabajo plantea además, en su propia estructura, que tales respuestas deben ser construidas sobre la base de una visión realista que conjugue un juicio certero sobre el contexto en que se desarrollarán y un corpus de ejemplos paradigmáticos, que conforman el quinto capítulo de la investigación.

A poco andar, sin embargo, la duda sobre el trasfondo de tal interés por la aparición de nuevas publicaciones y por un campo de experiencias poco exploradas y de muy distinto formato y contenido se hace mayor. ¿Qué es lo que nos motiva en la búsqueda por la diversidad de medios de comunicación, por un escenario de propuestas múltiples y plurales?

Ya hemos adelantado un conjunto de saberes acumulados por al menos cinco décadas en torno al enigma de la comunicación, en tanto creemos que comprender el papel, objetivos y relevancia de la prensa está en la base de nuestro interés por potenciar el nacimiento de un sistema de medios de riqueza y calidad.

Enfatizar la naturaleza económica del sistema de medios no significa obviar la influencia inconmensurable que la prensa ejerce sobre nuestra cotidianeidad, nuestra forma de asir el mundo y, en fin, la forma en que modelamos la realidad que nos circunda.

Sujeta al permanente escrutinio de la población y de las elites, se la asume como elemento de poder e influencia en nuestras vidas y por tanto se la convierte en un instrumento de la misma.

Los orígenes de esta multifuncionalidad que le atribuimos hoy a la prensa los encontramos al iniciarse el siglo XX, cuando la agitada vida política del país había recorrido ya un trayecto lo suficientemente extenso como para disfrutar de una riqueza de medios de comunicación con marcados acentos en la difusión ideológica.

Las clases trabajadoras habían desarrollado para entonces periódicos de cierta relevancia, especialmente en el norte salitrero, con orientaciones reivindicadoras de lo social.

En ese contexto, las instituciones sociales y órganos pertenecientes a la clase dirigente intentaron imponer nuevas condiciones. Se requería urgentemente de medios de comunicación que interpretaran el sentir de ese grupo sobre el advenimiento de la “sociedad de masas” y el progreso del país y, lo que es más importante, que fuesen capaces de transmitirlo a todo el pueblo en forma comprensible y persuasiva respecto de sus beneficios.

El espíritu visionario de Agustín Edwards Ross lo había previsto a fines del siglo anterior, cuando compró El Mercurio para transformarlo en el diario de influencia que conocemos hoy. El gran hito que el 1 de junio de 1900 marcó la

creación de El Mercurio de Santiago -con Agustín Edwards Mc Clure a la cabeza- como el salto hacia un periodismo moderno fue señero también en su advertencia: desde ese momento, concebir a un medio de comunicación imponía la necesidad de contar con criterios de empresa y una estructura administrativa y orgánica capaz de consolidar la voluntad empresarial de sus creadores, de la misma forma que lo hacía el diario que había servido de inspiración: el New York Herald.

“La nueva prensa se dirige a un público potencialmente masivo, se hace informativa, prima la noticia por encima de la opinión y la actualidad y la objetividad se convierten en las dos aspiraciones del quehacer periodístico”³⁰. La introducción de prensas y linotipias de última generación, del fotograbado y, en general, una valoración especial hacia una adecuada presentación y formato fueron, a su vez, la constatación física de tales adelantos.

La publicación había trazado un sólido camino, que los Edwards se encargaron de enseñar a sus sucesores promoviendo un “... alejamiento de las luchas políticas más enconadas, constante servicio en las columnas del diario a la empresa de cultura y de progreso nacional y, sobre todo, el ánimo de que fuese “El Mercurio” un órgano adecuado para servir de moderador de las extremas pasiones cívicas que dividen a los hombres”³¹.

A pesar de que se trataba más bien de una tendencia universal, este nuevo mercado informativo debió permanecer conviviendo con una cultura “plebeya y

³⁰ GARCÍA, GLORIA. *La conformación de la moderna prensa informativa*. Cit. *Historia del periodismo universal*. 1999. Madrid, Editorial Síntesis. En: LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 56.

³¹ SILVA, RAÚL. 1958. *Prensa y periodismo chileno 1812-1956*. Santiago, Ediciones de la Universidad de Chile. Pág. 346. En: GAMBONI, RAÚL. *Op. cit.* Pág. 36.

popular”³² de carácter local, encarnada en la prensa propagandística obrera. Ello significó sin duda un proceso traumático que se extinguiría por completo en las siguientes dos décadas.

Se trató de un cambio paulatino de la prensa hacia una de características más formales, tecnicada y centrada en un público al que se le entrega la decisión sobre las preferencias y en el que, como afirma Labrin, “su pretendida ética distanciada del contexto en que surge, logra convertir a los medios escritos en pulcros espacios donde la verdad de lo social se hacía evidente y el debate, privativo de aquellos que formados en la modernidad, eran parte de las elites políticas, económicas o intelectuales”³³.

La consolidación de un proyecto común moderno a través de los medios de comunicación que incorporaba a todos sus actores y protagonistas en el debate de la nación se hizo realidad, en tanto “... la nueva elite burguesa mercantilista, ya durante el siglo XIX, requería entonces en esta nueva fase de la modernidad de un ethos que compartiera los principios básicos de la nueva construcción social...”³⁴, anuncia Labrin.

En definitiva, fue la prensa la que transformó el sueño modernizador de unos pocos en el objetivo de toda la sociedad.

Respecto de sus funciones, podemos decir que junto con transmitir la voluntad de los ciudadanos a los gobernantes y posibilitar la vigilancia y el control de la sociedad sobre el funcionamiento del aparato administrativo público (la doctrina

³² SANTA CRUZ, EDUARDO. 2003. *El campo periodístico en Chile a principios del siglo XX*. En: INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN e Imagen Universidad De Chile. *Comunicación y medios: periodismo & sociedad*. Santiago de Chile, Prof. Gustavo González (edit). Pág. 27.

³³ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 47.

³⁴ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Periodismo público: prensa y deliberación ciudadana*. Pág. 153.

liberal rechazó el principio de autoridad convirtiendo a la prensa en uno de los pocos espacios legítimos para el debate), se reconoció al periodismo como legítimo defensor de los derechos individuales contra los excesos funcionarios y entregó a cualquier ciudadano un espacio para colaborar en los planes de las autoridades.

La idea de la prensa como el cuarto poder se vio sin duda apoyada por su valorable actuación en la introducción de los ciudadanos a una modernidad y un desarrollo incluyentes, mediante un discurso público a la medida de los receptores.

En el orden social, para hoy se encuentra relativamente consensuada la idea de que la prensa permite crear y dirigir la opinión pública y servir como instrumento de investigación e información, además de que puede contribuir “al progreso cultural de la sociedad y hace derivar hacia una discusión ordenada de los conflictos políticos y sociales”³⁵.

La trama indivisible y concertada del modelo democrático y la prensa afianzó de manera notable la percepción positiva de los ciudadanos frente a la construcción de un sistema representativo liberal y el desarrollo mercantil de la publicidad burguesa.

En oposición a estas posturas, el resurgimiento durante este siglo de doctrinas que propugnaban visiones menos racionales y más individuales (probablemente ayudado por una sistematización en la enseñanza del periodismo), posibilitó ejercicios a través de los cuales se plantea revitalizar la relación distante que a menudo mantienen la prensa, la ciudadanía y la democracia. El periodismo público, presentado un poco más adelante, es uno de ellos.

³⁵ MEYER, JORGE. 1944. *El derecho público de la prensa*. Buenos Aires. Pág. 37. En: MEDRANO, MARCOS. *Op. cit Tesis*. Pág. 23.

2.1. Prensa y esfera pública

Dos perspectivas teóricas que ocuparon el espectro de fines de la Segunda Guerra Mundial enfatizaron esta idea en un sentido u otro: la teoría de la sociedad de masas y la teoría de la comunicación y el desarrollo. La primera insistió en que los medios debilitan el carácter plural de las sociedades, restringiendo la vida comunitaria y las posibilidades de desarrollo identitario local y exponiendo a los individuos a la manipulación masiva.

Su desarrollo estuvo catalizado por la desintegración política que observaron en naciones donde movimientos como el fascismo crecían a pasos agigantados en los años `20 y `30. Ello marcó su rechazo a las transformaciones rápidas y disruptivas de la vida moderna por el modo en que modelan estilos de vida ajenos a las raíces culturales de los individuos y provocan vulnerabilidad hacia líderes demagogos.

En tanto, la segunda visión centró su atención en el rol destacado que los medios adquirirían para la construcción de una identidad nacional, posibilitando no solo intereses de vida común sino también cauces adecuados para la gobernabilidad y desarrollo de la nación (su foco estaba puesto en la construcción de las naciones del Tercer Mundo) por medio del desarrollo de las comunicaciones.

A pesar de esta oposición, las visiones presentadas comparten el elemento fundamental de la necesidad de la comunidad por generar un espacio público de expresión que encauce pretensiones, frustraciones y un proyecto común de desarrollo de progresión equilibrada. “Un sentido de comunidad y pertenencia

satisface necesidades humanas fundamentales que trascienden cálculos de interés propio”³⁶, indica Neuman.

A falta de ejemplos que revisen la conformación de un sentido comunitario en Chile en su relación con la prensa, recogeremos el ejemplo del mismo autor³⁷. Esta visión postula una serie de efectos producto de la rápida urbanización y desarrollo de Europa y Estados Unidos a partir de 1900, como la declinación de la vida familiar, las condiciones de trabajo alienantes, el declive de las comunidades locales, el debilitamiento de los lazos religiosos y étnicos y la disminución de la participación en instancias voluntarias. En respuesta a eso, se plantea que las nuevas tecnologías de comunicación (aunque para ese momento comenzaba a desarrollarse la radio y la televisión, tales adelantos también alcanzaron a la prensa escrita) propiciaron elementos suficientes para que el individuo encontrara sus raíces, su nueva identidad y por lo tanto un sentido de pertenencia.

El entusiasmo y optimismo que esta teoría desarrolló sobre la base de condiciones como el crecimiento de la alfabetización, una apertura psicológica hacia la diversidad y un crecimiento económico gradual decayó tras las críticas a su visión primermundista y no diversa, pero sentó una discusión sobre el papel de los medios que hoy es natural en nuestros países.

³⁶ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 357.

³⁷ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 106. Esta descripción es, a su vez, tributaria del concepto de “muchedumbre solitaria” planteado por el sociólogo estadounidense David Riesmann en los años cincuenta, que describió la vida de las personas según tres etapas: en la sociedad preindustrial, el individuo recibe una “orientación tradicional” determinada por los valores de la microcomunidad en la que vive; más tarde, tras el aumento moderado de la población los valores vienen “internamente dirigidos” desde el entorno familiar o muy cercano y por último en las sociedades industrializadas, especialmente a partir el siglo XX, la alta densidad de la población y el consumo como principal organizador de la vida económica hacen que los valores sean proporcionados por la comunidad exterior, es decir por todos los individuos y realidades con las que entra en contacto).

El desarrollo de niveles aceptables de una cierta empatía con la información y, más allá, con la necesidad de comprenderla e interiorizarla se vuelve de central importancia en el reforzamiento de tal evolución, en tanto avanza en la creación de una “confianza cívica” capaz de darle legitimidad a las instituciones nacionales.

Hungtinton, por ejemplo, plantea los peligros de un crecimiento económico rápido, que podría elevar las expectativas de la sociedad frente a un bienestar material sin poder cumplirlo adecuadamente, erosionando los valores cívico-culturales³⁸. En esta situación, que por cierto podríamos homologar a la experiencia chilena, el medio masivo funciona como regulador del crecimiento económico y democrático equilibrado para todos los niveles sociales.

De esta manera, el ideario de lo público planteado por la modernidad nos permite poner en adecuada perspectiva la necesidad de contar con individuos informados de los asuntos propios de la “esfera pública”, capaces de generar un pensamiento crítico para el fortalecimiento de la democracia.

De ahí la importancia de un sistema de medios pluralista. En tanto espacio de construcción de la memoria cotidiana, el periodismo requiere representar las distintas visiones sobre el desarrollo y apoyar y comprometerse con el libre juego de ideas, de modo de presentar la realidad diversa del país.

Nuestra visión en torno al pluralismo no se reduce a la variedad de opiniones, pensamientos u oposiciones que encontramos en la nación, sino más bien a la confluencia de tales perspectivas múltiples hacia una sociedad integrada, que respete las diferencias pero que se encauce con una identidad definida y una

³⁸ Estas ideas son mencionadas por Neuman. NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Págs. 125 y 126.

igualdad ciudadana. El papel de la prensa es el de expresar esa heterogeneidad de visiones en función de una sociedad cohesionada.

Garantizar este derecho ciudadano a estar informado y representado apropiadamente debe ser parte de la estructura del sistema de prensa. No lo consideramos, sin embargo, una condición *sine qua non* de la organización interna de los medios, en la medida en que tales opciones son parte de las líneas editoriales que con justo derecho han establecido sus propietarios. Esa sería, a nuestro juicio, una comprensión errada de tolerancia y una restricción a las libertades personales de periodistas y emprendedores.

2.2. Periodismo público: el caso de la Knight Ridder

El problema de la vida pública participativa no es únicamente preocupación de politólogos ni aún de las democracias menos desarrolladas. Ya hemos insinuado la tremenda influencia que el modelo norteamericano ha tenido en la construcción de la prensa moderna en nuestro país, y es necesario describir ahora un capítulo del periodismo en Estados Unidos que es paradigmático respecto del funesto desenlace que puede tener un sistema de medios pasivo e inconsciente.

Un detalle de la evolución histórica de este nuevo modelo periodístico no es, en todo caso, nuestro principal interés³⁹. Lo que nos motiva más bien es centrar nuestra atención en ciertas ideas que subyacen de su actuación y demuestran utilidad y notable similitud con los intereses de este ensayo.

³⁹ La tesis "Periodismo público, reflexión y crítica de la prensa escrita" de José Miguel Labrin revisó los orígenes de este modelo y ha sido pionera en explorar sus posibilidades y describir los intentos realizados al respecto en otros países del continente americano como Argentina, Canadá y Colombia.

Fueron las elecciones presidenciales de 1988 las que encendieron la luz de alarma entre los intelectuales, académicos y profesionales de la prensa que intentaron el ejercicio de observar tal evento desde el punto de vista ciudadano.

Se dieron cuenta de que el sensacionalismo propio de los contenidos, que navegaban indefinidamente entre las aguas de una información trivial y el entretenimiento masivo, tenía reducido el espacio público a su mínima expresión.

Las imágenes del republicano George Bush sobre los tanques militares o portando banderas en las propias fábricas o el escándalo sobre la infidelidad del precandidato demócrata Gary Hart hicieron ver que toda la atención pública estaba centrada en aspectos reconocidamente provocadores para la opinión pública norteamericana, pero a su vez sin ninguna importancia real en el futuro de la nación.

Por primera vez en su historia, las voces más críticas sonaron fuerte exigiendo retomar la senda que había caracterizado el inicio y que se había instalado en medio de un público de ciudadanos, en medio de la vida pública participativa.

Corrían los primeros años noventa y el modelo de prensa anglosajona se sumía lentamente en un profundo descrédito que apartaba las visiones idealistas planteadas por sus precursores, con críticas al esquema informativo de los medios que urgían por la necesidad de rearticular una “perspectiva colectiva”.

Los primeros en reaccionar fueron los ejecutivos y directores de la Knight - Ridder, Inc., empresa propietaria del Wichita Eagle y Charlotte Observer, entre otros periódicos locales. El director del Eagle, Davis Merritt, comenzó para la

campaña de 1990 a hablar de “un nuevo contrato de los periodistas con los candidatos”, por medio del cual se realizaría una cobertura de campaña de acuerdo a lo que les importaba a los ciudadanos, y en la que el diario prometía la oportunidad de conocer con absoluto detalle las posturas de los candidatos en cada una de las cuestiones importantes que enfrentaba Kansas.

El compromiso de Merritt y el ejecutivo James K. Batten para revertir “la lánguida condición de la salud cívica en muchas comunidades”⁴⁰ tomó un cariz verdaderamente real cuando fue el propio diario el que reservó para sí la lista de prioridades de interés del ciudadano, y no la dejó en manos de las campañas.

Basado en encuestas que preguntaban a los ciudadanos de qué querían que hablaran los candidatos en la elección venidera, el periódico concentró su cobertura en una pauta con diez puntos claves: educación, desarrollo económico, medio ambiente, agricultura, servicios sociales, aborto, delincuencia, atención de la salud, impuestos y gastos del estado. A partir de ese momento se publicaron semanalmente las posiciones de los candidatos a gobernador con respecto a esos temas, comparándolas y detallando su evolución.

El ejemplo fue replicado por otros periódicos como el Observer de North Carolina y el Wisconsin State Journal de Madison, que planearon estrategias y programas para hacer partícipe a la comunidad en las decisiones sobre los temas que se informarían y en los cuales, crecientemente, se comenzó a apreciar una dimensión del periodismo a menudo inadvertida: la determinación de quién es o no es relevante en el espectro nacional. En ese sentido, se jugó un papel doble como receptor de intereses temáticos ciudadanos y voz

⁴⁰ ROSEN, JAY. 1997. *Perspectivas sobre las noticias: la búsqueda de las buenas conexiones*. [s.l.] Publicaciones CIVNET. Pág. 31. En: LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit.* Tesis. Pág. 51.

autorizada para la elección libre de aquellos que aumenten el conocimiento y bienestar del mismo público.

En la base del éxito de esta propuesta, creemos, está el hecho de que no se planteó nunca como oposición a la prensa escrita de corte liberal ni mucho menos desconoció el desarrollo económico de la prensa anglosajona, de modo que las modificaciones no alteraron los supuestos centrales sobre los cuales se levantó el medio sino más bien sus énfasis y grados de importancia.

Los resultados fueron positivos. Las encuestas del holding de medios Knight Ridder arrojaron aumentos de diez por ciento en la confianza del público en los medios que habían asumido el compromiso, y diversas fundaciones se interesaron por la experiencia que se expandía por el país.

El Pew Center for Civic Journalism de Filadelfia, organismo independiente que difunde los conocimientos acumulados en torno al llamado periodismo cívico, tenía para 1999 entregados más de 7 millones 900 mil dólares en aproximadamente 120 iniciativas que recogían este modelo de periodismo, además de un premio anual “James K. Batten” para las mejores contribuciones en el área (el año 2003 fue reemplazado por “El Premio Batten para Innovaciones en Periodismo”).⁴¹

Esta es la definición de Davis Merrit: “La pregunta por el periodismo público o periodismo cívico no es la pregunta de qué es, sino la pregunta del por qué lo hacemos. Para empezar a responder quiero aclarar que prefiero referirme al movimiento con el término público, por tres razones: la primera, porque estamos tratando de ayudar a que los ciudadanos se involucren en la vida pública de la

⁴¹ PEW CHARITABLE TRUSTS. *The Pew Center for Civic Journalism*. [en línea] <<http://www.pewcenter.org>> [consulta: marzo de 2004]

democracia; la segunda, porque necesitamos llevar a cabo este cambio de maneras que sean públicas de hacer, es decir, porque queremos hacer públicos los valores en los que basamos nuestras decisiones periodísticas; y la tercera, porque los valores en los que basamos nuestra decisión de cambio deben ser valores públicos en el sentido de valores que reflejen nuestra preocupación por la vitalidad de la vida pública. A partir de esto se podría definir el periodismo público como un periodismo hecho de forma que estimule y aliente a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática”⁴².

Según la descripción, los periodistas que han optado por este camino han desarrollado cierta conciencia de su responsabilidad, o de una parte de ella, respecto de las transformaciones que han acompañado a la vida pública del país. El interés, por tanto, se traslada desde la visión de consumidor pasivo a una donde se vislumbra en todo el esplendor la co-participación de ciudadanos en la construcción de un debate de orden público.

Estamos hablando de cambios que casi 150 medios a lo largo de Estados Unidos han aplicado en un contexto determinado por un sistema comunicacional controlado en forma privada y manejado comercialmente.

Desde nuestra perspectiva, se trata de rasgos positivos para la cultura política del país (habrá que ver si, en el futuro, logra ampliarse a otros ámbitos) que combinan apropiadamente el compromiso de informar “con y desde la ciudadanía”⁴³ y una valoración especial del periodista que comprende su valor e importancia central en las sociedades contemporáneas. O, si se quiere, que comprende su obligación profesional en la conducción de una deliberación pública con miras a soluciones potenciales para los problemas de la nación.

⁴² ALVAREZ TEJEIRO, CARLOS. s.a. “*La ciudad del mañana, del civismo periódico, al periodismo cívico*”. Mediomundo (7). Buenos Aires. En: LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 65.

⁴³ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 67.

Excepto aquella que involucra al ciudadano en la construcción de una agenda noticiosa, las características aquí descritas parecen estar resumiendo el contenido de este trabajo. El periodismo público es una “salida” que, como otras que veremos, comparte más de algún elemento con el medio independiente. Lo que es más importante, demuestra que existen las condiciones para concretar un periodismo valioso y que los obstáculos para ello no son inherentes a la estructura comercial de los medios. Ni siquiera en el país más fervientemente partidario de la libre empresa.

Medios independientes:

Una quimera posible

CAPÍTULO III

Una mirada sobre la industria

El asunto de la propiedad de los medios escritos en Chile ha sido profusamente tratado con ocasión de las discusiones sobre libertad de expresión, pluralismo, el derecho a la información y otros conceptos asociados. Si bien las conclusiones de investigadores, académicos y periodistas distan de ser absolutas, un cierto consenso ha acompañado la idea de que el de por sí grave fenómeno de la concentración económica multiplica sus efectos en el caso de los medios de comunicación.

Aunque ya hemos examinado algunos antecedentes históricos del desarrollo de la prensa industrial, resulta clave para su estudio recordar la expresión que la prensa denominada “política” mantuvo especialmente a partir del advenimiento del gobierno de la Unidad Popular en 1970.

El desarrollo de la prensa privada industrial desde comienzos de siglo y la escasa legitimidad cultural que debió superar durante sus primeros años de vida (cuestión que podría haber supuesto una extrema pulcritud en el manejo de la información) no fue obstáculo para el desarrollo de medios de comunicación cuyo énfasis estaba puesto en su deseo de influir ideológicamente al alero de instituciones de orden político o de visiones doctrinarias sobre el momento histórico por el que transitaba la nación.

Para entonces, el enfrentamiento político recrudeció con revistas tales como Punto Final y Chile Hoy y los diarios Puro Chile y Clarín. La prensa de izquierda estaba además representada en El Siglo y la revista Principios (ambas del Partido Comunista) y la revista Arauco y el diario Las Noticias de Última Hora. El partido Demócrata Cristiano, por su parte, editaba La Tarde y la revista Política y Espíritu, mientras la derecha usaba como medios de expresión a la revista P.E.C, SEPA y los diarios Tribuna y la Segunda. La línea más cauta y solapada de la oposición quedó en manos de El Mercurio, La Tercera y de la revista Qué Pasa, creada durante el gobierno socialista.

Lo que ocurrió tres años más tarde es un punto clave para comprender los cambios que conforman el panorama de medios como lo conocemos hoy. Fiel a sus posiciones, la prensa política jugó un rol clave, aunque no decisivo, en el violento y enrarecido ambiente que desembocó en el golpe militar, promoviendo las posiciones polares y el enfrentamiento.

Por las posiciones de derecha los medios adherían con titulares que destacaban el fracaso del gobierno de Salvador Allende: `Agoniza el Senado y decapitan a la Corte Suprema` (SEPA, 16 al 22 de noviembre de 1971), `Aplastante fracaso económico de la UP` (El Mercurio, 4 de septiembre de 1972) o `El futuro de Chile: dictadura militar o dictadura marxista` (PEC, 6 de julio de 1973). En la izquierda, en tanto, se utilizaban formas de confrontación personal o exacerbación de divisiones de clase. `¡El Pueblo les sacará la cresta!` (Puro Chile, 6 de septiembre de 1970), `Hijos de perra siguen robándonos el cobre` (Clarín, 18 de octubre de 1972) o `¡Chileno, el pueblo te llama a sus filas!` (El Siglo, 10 de septiembre de 1973), rezaban las publicaciones que apoyaban el proceso popular.

La clausura de prensa que sobrevino por parte de las nuevas autoridades de la Junta Militar es la consecuencia más trascendente de ese hecho y, en gran medida, la que modeló el sistema de prensa que se mantiene hasta hoy.

El escenario de medios presente a partir de 1973 se configuró en torno a la prevalencia absoluta de dos grandes empresas periodísticas: El Mercurio y La Tercera, que vieron libre el camino para seguir influyendo decisivamente en la vida del país como habían hecho desde su fundación⁴⁴.

Desde ese momento, “el criterio básico de regulación del funcionamiento de los medios de comunicación social ha privilegiado la aplicación del principio de neutralidad o de no-interferencia estatal en cuanto a su ejercicio. Dicho principio se manifiesta principalmente en la libertad de los medios para determinar el contenido de las opiniones e informaciones y de impartirlas, sin censura previa, y en el mercado como regulador de los mecanismos de control propietario de los medios de comunicación social”⁴⁵.

En la práctica, en todo caso, pueden encontrarse ejemplos que refuten esta idea, por lo que conviene introducir matices. En general, una serie de leyes e instituciones⁴⁶ intentan regular el mercado de las comunicaciones, aunque de una manera diseminada a lo largo de la legislación chilena.

La regulación es, quizás, la discusión central a la hora de analizar el papel del Estado en las comunicaciones. Lo que está en juego no es únicamente, como

⁴⁴ El Mercurio de Santiago fue fundado el 1 de junio de 1900; La Tercera de la Hora, el 7 de julio de 1950.

⁴⁵ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. 2001. *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile, LOM Ediciones. Pág. 13.

⁴⁶ Nos referimos a la “Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo”, “Ley General de Telecomunicaciones”, “Ley de Presupuestos del Sector Público” para estudios de pluralismo en el sistema informativo nacional, entre otras, y entidades como la Comisión Antimonopolios y El Consejo Nacional de Televisión.

podría pensarse, la formación de monopolios en una actividad industrial, sino más bien un espacio de tensión entre las libertades de creación particulares y la cautela de los valores públicos expresados a lo largo de este ensayo.

En nuestra visión particular, es responsabilidad del Estado implementar políticas públicas que aseguren un principio de pluralismo y libertad de expresión a través de instituciones especializadas y bien financiadas y un marco legal que las soporte.

Aunque resulta difícil traducir eso en medidas concretas, hablamos de una distribución equitativa de los presupuestos publicitarios estatales, de la regulación de horarios para contenidos lesivos a la formación en el caso de medios audiovisuales, de un control ético sobre la labor periodística, de la prohibición de monopolios en los medios y del acceso público a la información del aparato estatal, entre otras cosas.

Nuestra posición es proclive a la existencia de estos controles como un modo de garantizar (no sin cierta paradoja) la existencia de valores públicos que regulan un tipo de relaciones que consideramos adecuada para nuestra sociedad. Esta es, en todo caso, una preocupación que nos debería concernir antes que todo como ciudadanos, y luego desde las perspectivas propias de empresarios de la prensa, públicos o periodistas.

La representación pluralista del país y la libertad de información y de expresión, por poner algún ejemplo de estas normas culturales comunes, deben estar en la base de un sistema democrático de modo de asegurar que las libertades de pensamiento, las libertades económicas y las libertades creadoras se expresen en plenitud en cada sujeto que compone la nación.

3.1. Anatomía del sistema medial

Veremos aquí algunas características de la estructura empresarial actual de los medios de comunicación.

El trabajo de Guillermo Sunkel sobre el mercado de las comunicaciones nos ayudará en una primera aproximación. Él sostiene que “las industrias de medios se caracterizan porque operan en lo que se llama un mercado de producto dual”⁴⁷, lo que implica que deben responder tanto por el mercado de los bienes ofrecidos al público como por el publicitario.

Así, el producto informativo, de educación o de entretenimiento publicado por los medios para los consumidores es el que usualmente capta toda la atención y justifica las acciones públicas de diarios y revistas, que actúan en nombre de los requerimientos y necesidades de su público.

El mercado publicitario, en cambio, suele ser la cara desconocida y más real del quehacer económico de la prensa; un mercado en el cual se libra una feroz competencia por alcanzar los mayores tamaños posibles de audiencia, de modo de vender a los avisadores el acceso a ellas al mejor precio posible.

Aunque la mayoría actúa en este esquema, sin embargo, pueden encontrarse ejemplos donde las publicaciones han optado, por necesidad o circunstancia,

⁴⁷ El término “economía dual” se expresó con fuerza durante los años sesenta, cuando se intentó conceptualizar el fenómeno por el cual la expansión del capitalismo desde el siglo XVIII producía un gran impacto en las economías subdesarrolladas. El tipo de mercado dual era de acuerdo a esta visión el fenómeno propio del subdesarrollo contemporáneo. Algunos estudiosos en América Latina consideraron más tarde que siempre había relación entre ese sector y el resto de la economía, por lo que reemplazaron el término por “estructura económica heterogénea”. SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 15.

por alguno de estos dos mercados. Esta situación es más propia de publicaciones pequeñas que recién comienzan o que, como veremos, han debido enfrentar la embarazosa situación de no recibir publicidad por razones más ideológicas que comerciales.

En segundo lugar, y a pesar de que no existen trabas para la entrada de nuevos medios al ruedo⁴⁸, está consensuada la idea de que el tipo de estructura de mercado que se genera en torno a estos dos conglomerados es de tipo oligopólico, pues si tuviésemos que situarlos en la línea entre la competencia perfecta y el monopolio sin duda se situarían más bien cerca de éste último.

Las estrategias comerciales de las dos grandes empresas periodísticas del país, El Mercurio y Copesa, han tendido bajo las lógicas descritas al proceso denominado de concentración económica, construido luego de años de planear “adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”⁴⁹.

El modelo descrito se caracteriza por la presencia dominadora de una pequeña cantidad de empresas que se conocen mutuamente y permanecen atentas a sus conductas, por sus normalmente altas barreras de entrada y porque se trata de un mercado en el que la diferenciación de productos no es necesariamente una condición para mantenerse vigente, volviendo central las capacidades competitivas de cada medio. Además, este tipo de empresas “tienen una tendencia a cooperar en términos de precio y volumen de la producción

⁴⁸ La “Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo” establece en su artículo cuarto: “El pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social”.

⁴⁹ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 19.

fijándolos en relación al otro y conjuntamente buscando estabilidad en el precio y la cantidad”⁵⁰.

El rechazo al fenómeno de la concentración, en todo caso, no implica limitar las estrategias de crecimiento de las empresas de comunicaciones de acuerdo a la intención de sus propietarios. Algunos medios diversifican sus actividades mientras otros las concentran en un sólo soporte. Eso no es necesariamente concentración de mercado. Para un análisis más claro de la integración nos remitimos a la idea de Alfonso Sánchez-Taberner⁵¹, quien divide este proceso en tres tipos: integración vertical, horizontal y multimedia.

i) La primera de ellas se refiere al control de los medios de producción y distribución dentro de la empresa periodística, esto es, de todas las unidades correspondientes al proceso desde que se producen los contenidos hasta que son comercializados, pasando por la impresión propia de las publicaciones.

ii) La integración horizontal, en tanto, se refiere al esquema donde la compañía posee tipos iguales o similares de medios de comunicación en diferentes mercados, de manera de ampliarse sobre la base del éxito que ha obtenido un determinado producto en su espacio original.

iii) Por último, la integración multimedial es una de las más practicadas y probablemente se encuentra presente en la mayoría de los planes de expansión de las compañías de comunicaciones, indicando una tendencia futura que conecta perfectamente con la llamada convergencia de nuevos contenidos propiciada por la tecnología. Se trata de la existencia de una propiedad

⁵⁰ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 17.

⁵¹ SANCHEZ-TABERNERO “et al”. 1993. *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Generalitat de Catalunya, España, Centre d’Investigació de la Comunicació. Pág. 84. En: SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 18.

cruzada, esto es, de la propiedad simultánea de medios de comunicación en formatos impresos y audiovisuales, ya sea para potenciarse mutuamente o bien para estar presente en distintos tipos de público.

Los esfuerzos por liquidar o disminuir la competencia medial de acuerdo a intereses particulares han surtido efectos extraordinariamente notorios sobre la diversidad en la que hemos insistido. De hecho, ésta es un bien social doblemente erosionado, pues a las cuestionables prácticas empresariales mencionadas en este capítulo debe sumársele la notable similitud ideológica de las dos grandes cadenas, identificadas con posiciones de tipo conservador.

El fenómeno de la concentración no es exclusivo de nuestro país y está presente en el mundo entero. De hecho, no cometemos un error al afirmar que en la última década se ha intensificado el interés de los grandes conglomerados locales y multinacionales por el control de los medios de comunicación⁵².

En el caso de EEUU, el fenómeno ha estado marcado por la diversificación de los intereses de empresas tradicionalmente dedicadas a otras actividades. Por citar algún ejemplo, la multinacional General Electric ha comprado la cadena de televisión NBC y América Online se ha hecho de la propiedad de la revista Time, la Warner Bros. y la cadena de información CNN.

En la prensa es muy representativo además el caso de Rupert Murdoch, magnate australiano de la comunicación que ha asumido el control de periódicos británicos y estadounidenses como The Times, The Sun y The New

⁵² Las implicaciones de esta afirmación serían un interesante material de estudio para una investigación. Temas como los efectos de la convergencia multimedial, la propiedad sin fronteras o el contenido local versus mundial han sido estudiados bajo una futurista perspectiva tecnológica o empresarial, pero probablemente por tratarse de un fenómeno relativamente reciente no han sido analizadas con detenimiento desde el punto de vista de sus efectos concretos en los valores sociales presentes a lo largo de este trabajo.

York Post, además de participación en empresas audiovisuales como parte de la estrategia de integración multimedia de su consorcio News Corporation.⁵³

En Europa el panorama no varía mucho. Italia encabeza la lista con la inquietante situación de Silvio Berlusconi, que por la mañana controla los canales de la cadena pública RAI como Primer Ministro del país y por la tarde los restantes canales privados de su grupo Mediaset.

En España el Grupo Prisa maneja el diario el país, la cadena SER, el canal codificado Canal Plus y un conjunto de editoriales.

Francia, en tanto, sufre el reordenamiento de sus publicaciones periódicas con el control de Serge Dassault y su empresa Socpresse sobre el diario Le Figaro, el semanario L'Express, y la Revista Expansion más catorce publicaciones y otros diarios regionales. El grupo de Jean-Luc Lagardère constituye el principal editor de ese país (Hachette, Fayard, Grasset, Stock, entre otras) con periódicos regionales como Nice-Matin y La Provence y el sector de las revistas con Paris Macht, Elle, Tele 7 Jours y la distribución con la red de quioscos Relay y de las Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (MNPP).

Un caso más cercano es el de la organización del venezolano Gustavo Cisneros, que ejerce una importante influencia en América desde Seattle hasta la Patagonia con la ambiciosa combinación de Internet, televisión abierta y por cable y radio. Son parte de su grupo Univisión, principal canal de habla hispana en EEUU, Venevisión, TV satelital Direct TV, la señal Chilevisión en nuestro país, Caribbean Communications Network y cientos de radioemisoras repartidas de norte a sur, por nombrar sólo algunos.

⁵³ El empresario australiano no tiene problemas para referirse a su dominio: "el monopolio es algo terrible. Hasta que uno lo posee". BATES, STEPHEN. [s.l.n.a] *If no news, send rumors*. Pág. 194. En: SOHR, RAUL. *Op. Cit.* Pág. 19.

En Chile, decíamos, se visualizan funestos los alcances de la propiedad en manos de unos pocos, principalmente por lo que significa una concentración no sólo económica sino también de creencias y convicciones, en suma, de una cosmovisión que se desea imponer como “la única razonable, la única objetiva y, por consiguiente, la única universal”⁵⁴.

Cabe preguntarse entonces ¿cuál es su causa? Esta forma de monopolio ideológico y de “anulación de la diversidad político cultural” que permanece viva en nuestro país podría ser explicada por un conjunto de factores históricos y culturales, pero fundamentalmente por la tesis que plantea Guillermo Sunkel, y que compartimos. “Nuestra hipótesis sería que la raíz del problema se encuentra en el empresariado chileno: esto es, un empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz económica neoliberal y en un conservadurismo valórico donde quienes se salen de este esquema constituyen excepciones a la tendencia general. Esto incluye no solo a los propietarios de los medios sino también al conjunto de los avisadores”, indica.⁵⁵

3.2. Prensa independiente; avisaje dependiente

Esta cultura que acompaña la acción empresarial no sólo está presente en las comunicaciones, sino también en otras áreas públicas y privadas. Como veremos, la extensión que Sunkel realiza de la visión hegemónica también

⁵⁴ MATTELART, ARMAND “et al”. *Op cit.* Pág. 24.

⁵⁵ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 115.

hacia los avisadores no es parte de un prejuicio, sino un hecho concreto y real que merece ser revisado.

Hecho primero: la inversión publicitaria privada hacia medios escritos en 1999 concentró un 36% del desembolso total hacia los medios de comunicación. De esos, un 4,5% se lo llevaron las revistas y un 31,5% los diarios (cifras aproximadas). A su vez, alrededor de un 64 por ciento de esto último, esto es, 73 mil millones, corresponden a El Mercurio.

Esta abrumadora supremacía de la cadena de periódicos de los Edwards tiene ya una larga tradición y no representa ninguna sorpresa para los responsables de otros diarios. En oposición, directores o gerentes de medios más pequeños como El Periodista o The Clinic gastan gran parte de su tiempo peleando un espacio de la llamada “torta” de publicidad.

Lógicamente, la experiencia de más de un siglo de El Mercurio, su tradición y sus volúmenes relativamente constantes de venta no pueden equipararse con una oferta incipiente de otras publicaciones, pero ello no implica que éstas no representen también buenas opciones para el avisaje ávido de públicos masivos e, incluso, más segmentados.

Eso es lo que indican, al menos, las encuestas de la empresa Search Marketing para el caso de The Clinic: 68 por ciento de los lectores posee auto y un 70 por ciento tarjeta de crédito, celular, internet y cable. Su original propuesta y su interesante oferta para las empresas que publican sus productos son avaladas por las alrededor de 50 mil copias que venden mensualmente⁵⁶. Una cifra no

⁵⁶ LAGOS, CLAUDIA. 2003. *Publicidad en los medios: privilegio para unos pocos*. Revista Rocinante (61), Santiago: 9-11.

menor considerando que El Mercurio, con 104 años de existencia, vende un promedio de casi 150 mil ejemplares diarios.

El cuadro nº 1 a continuación da cuenta de los promedios de circulación de la prensa tradicional.

Promedio de circulación bruta por día Período enero-junio 2003								
1.- Diarios generales	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB	DOM	PROM. SEMANA
a.matuti.								
El Mercurio	107,222	108,782	111,942	105,328	125,783	176,059	310,616	149,390
La Cuarta	163,679	121,899	124,799	125,148	183,555	153,616	192,309	152,144
La Nación	11,500	11,500	27,500	11,500	11,500	--	20,000	15,583 (6 dí)
La Tercera	138,521	119,970	148,173	99,963	117,404	215,623	250,363	155,717
Las Ult. Noticias	153,821	154,100	180,570	183,617	151,198	215,237	235,641	182,026
b.vesperti.								
La Segunda	38,702	38,648	38,136	39,176	49,688	--	--	40,870 (l a v)
2.- Diarios gratuitos								
a.matuti.								
La Hora de la Mañana	93,333	93,333	93,333	93,333	93,333	--	--	93,333 (l a v)
Publimetro	100,000	95,100	96,000	93,667	100,000	--	--	96,953 (l a v)
b.vesperti.								
La Hora de la Tarde	31,667	31,667	31,667	31,667	31,667	--	--	31,667 (l a v)
<p><u>Observaciones:</u> i) Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de enero y el 30 de junio de 2003 en base a metodología de semana tipo. ii).- En el caso de los diarios gratuitos, se incorporó a la metodología base verificaciones "in situ" de la distribución.</p>								
FUENTE: ANP								

Lamentablemente todo indica que se trata de un problema ideológico. The Clinic entrega una mirada ácida, crítica y original sobre la realidad nacional, y

eso es algo que no se acostumbraba con tal fuerza desde la llamada prensa “política” de comienzos de los setenta. Para Pablo Dittborn, gerente de The Clinic, el problema pasa por las empresas y las agencias publicitarias correspondientes, que simplemente no los consideran en sus planes de medios por el discurso que profesan. “No existimos, no existiremos, y eso que estamos vendiendo 50 mil. No sé en qué momento la curva de ventas se va a cruzar con la publicidad. En los 50 mil, ya no, en los 100 mil, no sé”⁵⁷, afirma Dittborn.

Hecho segundo: Si pudiese ser comprensible la situación en el medio privado (pues, a pesar de nuestras críticas, el cuestionamiento a los avisadores se circunscribe al ámbito ideológico, por lo que las decisiones publicitarias siguen siendo un derecho legítimo de estas empresas), no puede decirse lo mismo de la evaluación sobre el Gobierno, donde la distribución del presupuesto para publicidad en medios adquiere ribetes escandalosos.

Aunque las cifras son extraoficiales, se estima que el Estado gastó en 2000 a través de la prensa unos 3 mil 561 millones de pesos en la publicidad de campañas, imagen y llamados a concurso, entre otros. De ellos, alrededor de un 59 por ciento lo cobró la cadena de El Mercurio, esto es, unos 2 mil 60 millones⁵⁸. Un año después, esa cifra había aumentado en 900 millones.

Francisco Martorell, director de la revista El Periodista, ha participado en varias reuniones y campañas con el objeto de que el aparato estatal -cuya elección para publicitar se toma individualmente en cada ministerio o repartición-reasigne los recursos también hacia los medios independientes. “En general, he tenido buenas conversaciones con ministros o gerentes generales o directores de empresas estatales y, posteriormente, eso no se traduce en

⁵⁷ LAGOS, CLAUDIA. *Op. cit.* Pág. 9.

⁵⁸ LAGOS, CLAUDIA. *Op. cit.* Pág. 9.

avisos. No sabría a quién echarle la culpa, pero hay una discriminación de las agencias de publicidad. Éstas también están todavía con la idea de que hay algunos medios en que es 'más bonito' publicitar que otros"⁵⁹.

Queremos aclarar, en todo caso, que la errada asignación de los recursos estatales en esta área no es una excusa suficiente por sí sola para explicar carencias de pluralismo informativo ni mucho menos la exigua existencia actual de medios independientes. Se trata más bien de un factor más de los tantos que aparecen en este trabajo, aunque con una solución que por sobre todo depende del tesón y la voluntad de las autoridades que han permanecido por décadas inactivas.

En efecto, una de las etapas donde la inacción se hizo más evidente fue entre los años ochenta y comienzos de los noventa, cuando los medios independientes debieron conformarse con la aplicación de la llamada "política de la no política" del gobierno del ex Presidente Patricio Aylwin. Su lema básicamente consistía en que la mejor política comunicacional es la que no existe, lo que sentó un precedente en los futuros gobiernos concertacionistas respecto de dejar al arbitrio del mercado la existencia de todo tipo de publicaciones.

De esa forma, el mercado de lectores, pero más importante, el mercado de avisos publicitarios, dejó en el camino a diarios como Fortín Mapocho y La Época y revistas como Cauce, Análisis, Apsi y Hoy.

Si bien el sector aún se encuentra planeando estrategias de inserción, estos años de democracia han ayudado a perfeccionar la legalidad que regula la

⁵⁹ LAGOS, CLAUDIA. *Op. cit.* Pág. 9.

prensa escrita. Ya hemos mencionado algunas de las leyes atinentes al sector, y sólo resta agregar que la iniciativa más importante del último tiempo es la creación del Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría, una loable iniciativa impulsada por la Asociación Nacional de la Prensa⁶⁰ para hacer pública la información sobre hábitos de lectura y circulación de modo de contar con parámetros claros para una competencia transparente de medios, avisadores y agencias publicitarias.

Aun cuando reconocemos la voluntad de la ANP para avanzar en estos temas, debemos recordar que se trata del producto consensuado luego de los intentos parlamentarios y de Gobierno por incluir la obligación de hacer públicas las cifras en la ley 19.733 “Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo”, promulgada el 18 de mayo de 2001.

Aunque podría tratarse de un detalle trivial, este hecho da luces sobre el camino de salida más propicio hacia una competencia verdaderamente justa y transparente. Esta distorsión de mercado, como la propia asociación la ha definido⁶¹, era un hecho objetivo e indiscutible, de manera que los argumentos fueron suficientes para dar validez a la posición oficial.

¿Cómo debe interpretarse esto desde nuestro punto de vista? La consecución de un escenario equitativo no debe seguir un trazado que vulnere las libertades éticas, valóricas y de pensamiento de quienes controlan esos grandes medios,

⁶⁰ El Presidente de la Asociación Nacional de Prensa, Carlos Schaerer, es a su vez secretario general del diario El Mercurio. Los cuatro vicepresidentes y los directores provienen del Consorcio Periodístico de Chile, Editorial Tiempo Presente, Editorial Gestión S.A., Empresa Periodística La Nación y otros diarios privados del país. La organización tiene entre sus principales objetivos la defensa de las libertades de información y de opinión; el acceso a las fuentes noticiosas de interés público; la defensa del derecho al trabajo de las empresas de comunicación sin violencias ni presiones económicas o administrativas, la mejora de la actividad periodística y el reconocimiento de la función social que desempeña la prensa.

⁶¹ ASOCIACION NACIONAL DE LA PRENSA. 2003. *Luz verde a la verificación de circulación y lectoría*. Revista Informe (20), Santiago: 12.

sino más bien debe propender a la solución de aquellas trabas que como acabamos de ver tienen una clara vocación anticompetencia.

La concentración de la propiedad y la limitada existencia numérica y estrechez ideológica de estos grupos constituyen un gran obstáculo para el pluralismo, pero no se puede confrontar tal posición buscando su desaparición, o sea, el mismo argumento que combatimos. La libre empresa no es incompatible con el pluralismo, por lo que todos deberíamos aceptar que estas visiones coexistan y ayudar a su multiplicación.

Con todo, el sistema de medios nacional cuenta para el año 2004 con nueve diarios nacionales (entendidos de acuerdo a la ley como aquellos que tienen circulación de más de cuatro días a la semana), más un número importante de publicaciones semanales, quincenales y diarios de alcance local.

Superadas las dificultades presentadas en este capítulo, las responsabilidades correrán por cuenta de periodistas y emprendedores que deberán buscar los métodos adecuados para llevar sus proyectos adelante y entrar en el juego de la competencia abierta. La conformación de equipos de trabajo cohesionados, una dirección común, una adecuada respuesta a las necesidades del público de modo de captar su preferencia y la promoción de los atractivos del proyecto para su financiamiento⁶² son asuntos completamente ajenos a los factores externos que hemos revisado y constituyen parte de una praxis sin fórmula, donde el instinto, la mística y el talento cobran total protagonismo.

⁶² Aunque hemos evitado entrar en detalles propios de cada proyecto, alcanzar un lugar relevante en el mercado editorial del país requiere de grandes esfuerzos de financiamiento, etapa en la cual la inversión privada se convierte en un gran aliado. Por poner un ejemplo, se estima que a pesar de su efímera existencia el diario El Metropolitano tuvo un presupuesto inicial de entre ocho y diez millones de dólares. Ver descripción en: RAMIREZ, MONICA. 1999. *La propiedad de la prensa en Chile como factor delimitante de la libertad de expresión*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo. Pág. 23.

3.3. Descartando la “conspiración medial”

Acabamos de dar una mirada a la estructura de la propiedad de los medios en Chile. Vimos como su dinámica ha desplazado los criterios de verdad y pluralismo a través de una evidente concentración económica y una consecuente carencia informativa, lo que ha sido esencialmente preocupación de periodistas y profesionales afines a la disciplina.

Sin embargo, nos parece que esto es más complejo que el estereotipo perverso y las oscuras intenciones que se les atribuyen a los empresarios del sector. Sabemos que el mercado funciona con lógicas muy distintas a las censuras propias de los sistemas dictatoriales, y en ese sentido es claro que no se trata de prácticas explícitas sino más bien de códigos propios del negocio. Como bien indica Neuman, “los reporteros y editores del New York Times no llaman a poderosos ejecutivos de Wall Street para pedirles permiso para publicar una noticia, como un reportero del (diario) Izvestia podría haber ‘limpiado’ una noticia con el Kremlin”⁶³.

Una revisión más sistemática sobre esta realidad es la que nos legó el economista norteamericano Harold Hotelling, que describió varias décadas atrás el fenómeno de la “excesiva similitud” de los productos en oferta⁶⁴. Esta demostración matemática destaca el hecho de que los mercados suelen sobreofertar aquellos productos que poseen propiedades propias del conjunto medio, o se encuentran cerca del promedio. Contrariamente a lo que podría pensarse, la fuerza de tal teoría ha alcanzado a ámbitos tan distintos como el

⁶³ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 293.

⁶⁴ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 291.

marketing, el sistema de partidos en democracia e incluso en forma más genérica al modelamiento espacial.

La homogeneización de las comunicaciones puede llegar a ser una de las más perjudiciales para el ideal democrático. La evaluación sobre la calidad técnica de los medios puede no ser mala, pero el resultado es que se produce una uniformidad alarmante en los contenidos y las visiones de mundo. Esta debe ser preocupación fundamental de los nuevos proyectos que suscriben nuestra propuesta.

Las tendencias concentradoras no son la primera prioridad de los empresarios. En todo caso, es cierto que si ellos pueden evitar o al menos retrasar la llegada de nuevos medios lo harán, si se precian de ser verdaderos capitalistas. La perversión de algunos que, como en toda actividad humana, pretenden acaparar la mayor cuota posible de un mercado particular es real y genera tentaciones en la competencia, creando monopolios con poder para modificar precios y reducir una competencia abierta.

Pero no sólo ese tipo de lógicas afecta al sistema. En el propio caso de los emprendedores de medios, siempre será más ventajoso y tentador ceder ante los oligopolios existentes por medio de alianzas o ventas, en la medida en que para tales empresas el problema de la distribución, la organización administrativa inicial y otros aspectos ya están resueltos y son, por tanto, más baratos. Otra razón más para confiar en un profesional que asume el medio con un interés más allá de lo comercial.

Ello está en el centro del dilema para los emprendedores de nuevos medios. La carga que significa comenzar un camino con nuevas propuestas estéticas, informativas o interpretativas es el resultado de mucho más que la contumacia de un grupo hegemónico y concentra los cuestionamientos que desde hace décadas se vienen reflexionando en torno a la producción cultural y su uso por parte de los públicos.

Creemos, por tanto, que la “conspiración medial”⁶⁵ como teoría sobre el origen del problema estructural del sistema es un diagnóstico errado e impreciso.

⁶⁵ Es un concepto acuñado por Neuman. NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 318. Nos referimos, en todo caso, a la tendencia a creer que grupos de propietarios de medios actúan concertados para “desinformar”, crear monopolios o destruir iniciativas alternativas con clara intención de causar daños a las personas o a la vida pública de los países.

Medios independientes:

Una quimera posible

CAPÍTULO IV

¿Qué es un medio independiente?

Hemos insistido en la innegable fuerza con que los medios de comunicación actúan propagando “visiones de mundo”⁶⁶, a la vez que hemos reconocido el sentido económico de las comunicaciones actuales, revisando algunos de los vicios de mercado que regulan a la prensa.

A su vez, hemos intentado describir la importancia de un periodismo libre, capaz de enfrentar las presiones y obstáculos, que colabore en la construcción de un proyecto común para una democracia representativa y transparente.

El sentido histórico y a la vez amplio con que hemos planteado ambas ideas ha perseguido concretar una cuestión fundamental a la hora de plantear un esfuerzo académico que recoja el acervo acumulado en torno al estudio y la experiencia de la prensa: sentar bases sólidas en torno a las cuales desarrollar proyectos independientes.

En esta línea, asumimos que las miradas cotidianas con que serán abordados los futuros proyectos determinarán metodologías y características particulares, en tanto este trabajo refiere una forma de “ver” las posibilidades para posicionar y desarrollar una idea desde un ángulo determinado y no tanto una forma de “hacer”, esto es, de llevarlas a la práctica.

⁶⁶ “Un punto de vista coherente y unitario acerca del conjunto de la realidad”. GOLDMANN, LUCIEN. 1959. *Recherches dialectiques*. París, Ediciones Gallimard. Pág. 46. En: MATTELART “et al”. *Op. cit.* Pág. 24.

Resta definir entonces el concepto más importante que cruza este trabajo: el medio independiente. Intentaremos aquí un doble juego: a la vez que lo reconstruiremos sobre la base de la experiencia chilena, definiremos una propuesta que excede tal condicionante histórica y que nos abrirá un amplio camino a la posibilidad de ser utilizado en el futuro.

Por lo pronto, y emulando la frase que Winston Churchill mencionó alguna vez sobre la democracia, diremos que medio independiente es el peor concepto que al respecto se pueda haber inventado, excepto por todos los otros existentes.

Aun cuando se desconoce exactamente dónde y quién la acuñó, podríamos estimar que tal conceptualización se expresó con fuerza durante el período de la dictadura militar en nuestro país, especialmente a partir de los años ochenta cuando florecieron publicaciones con un perfil marcadamente opositor al gobierno y extremadamente celosas del trabajo periodístico realizado por los consorcios del área más grandes del país.

Marcelo Contreras, ex director de la revista Apsi (1980-1995), explicaba por esos años que “estos medios nacieron como un esfuerzo de contestación a una asfixiante situación restrictiva, en donde los medios progubernamentales intentaban -e intentan- mostrar un Chile oficial, negando el otro Chile, ése que, de mil variadas formas, ha sufrido la opresión y el silenciamiento”⁶⁷.

La precariedad de esta prensa sujeta permanentemente a restricciones de publicación y al encarcelamiento y persecución de periodistas era evidente, lo

⁶⁷ INSTITUTO LATINOAMERICANO de Estudios Transnacionales. 1986. *Periodismo independiente: ¿mito o realidad? / Compilación del seminario “Estudio de las prácticas periodísticas bajo el autoritarismo en el Cono Sur: aportes a la democratización”*. Santiago de Chile, Reyes, F. y Richards, J.A. (edit). Pág. 53.

que los ponía en una notoria desventaja frente a los medios de mayor poder económico que gozaban del respaldo gubernamental.

Mientras algunas de estas publicaciones eran abiertamente militantes, hubo otras que generaron desde una perspectiva progresista una interpelación social, política y cultural para mirar e interpretar la realidad nacional, lo que hace difícil describir un estereotipo de los medios de la época. Nos quedaremos, sin embargo, con aquellos aspectos que otorgan referencias válidas para nuestro trabajo.

Una de las características que marcó el desempeño de estos medios fue la nítida posición editorial que asumieron, al alero de las posturas de izquierda que condenaban el gobierno de turno y pedían a gritos el regreso a la democracia plena, propia de la tradición republicana del país.

Más allá del inmenso esfuerzo con que vencieron las prohibiciones de un aparato estatal censor, destacan particularmente las convicciones que acompañan tal estrategia. El ex director de la revista Análisis, Juan Pablo Cárdenas, expresaba en 1985 que “la posibilidad que tuvieron los periodistas en estos medios, en estos modestos medios, que aun militando, aun estando en la trinchera muy activa contra la dictadura y de la postulación de ciertos valores políticos, su trabajo ha sido capaz de enfrentarlo con independencia”⁶⁸.

Lo que a primera vista parece una contradicción entre “militancia” e “independencia” es en realidad la confluencia de dos ideas que se cruzan continuamente en este trabajo, y que hemos considerado necesarias para determinar nuestra posición.

⁶⁸ INSTITUTO LATINOAMERICANO de Estudios Transnacionales. *Op. cit.* Pág. 77.

Sostenemos que es posible articular un trabajo profesional efectuando una manipulación objetiva⁶⁹ de la información sin que ello implique abandonar una determinada perspectiva de análisis de la misma, configurada por su propia valoración de esos hechos.

En esta reducción los límites deben quedar muy claros. La suposición de que existen valores que se anteponen al ejercicio profesional, o sea, que los valores que sustenta el individuo moldean su trabajo, es precisamente lo que comprendemos como “militancia” o actuación desde una “trinchera”.

La entendemos como aquel campo de convicciones político-ideológicas que hemos asumido como propias en todas las áreas de nuestra vida, en nuestro carácter primero de ciudadanos, y que por ende nos otorgan una determinada mirada y preferencia para desarrollar nuestro trabajo profesional. Nos parece que tales términos, sin embargo, no encarnan actualmente en forma adecuada lo que queremos representar, y en cambio connotan más bien una participación político partidista. En adelante, por tanto, los reemplazaremos por “convicciones” o “valores personales”.

La marcada distinción entre “independencia profesional” y “valores personales” y su expresión en el ámbito laboral se presenta mucho más sutil en la práctica cotidiana pero sin duda es un vértice fundamental para el interés de este trabajo y una mirada particular que compartimos.

⁶⁹ La disparidad de opiniones en torno a los términos con que se ha construido la disciplina también alcanza a la objetividad, que es para muchos inexistente. Sin embargo, comprendemos que el concepto nace en tanto la necesidad por describir una conducta profesional usual en la experiencia de la prensa liberal moderna bajo el supuesto de que la actuación del profesional, en tanto humana, siempre estará influida por algo o alguien, y en ese sentido nos quedamos con la aclaración del periodista estadounidense Davis Merrit: “Uno puede ser objetivo al atender a los hechos sin que esto significa que no le importan las consecuencias de éstos. Esta es la diferencia entre objetividad y el distanciamiento”. MERRIS, DAVIS. 1995. *Public journalism and public life, why telling news is not enough*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates. Pág. 73. En: LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 72.

¿Por qué es tan relevante? Porque asumir esta división como posible es la única manera de comprender que del ejercicio de un periodismo altamente comprometido con causas y visiones particulares puede resultar un producto tan profesional y de tanta calidad como el de otros formatos de la prensa.

Además, como veremos al final de este capítulo, es particularmente importante en tanto los profesionales de medios independientes actuarán siempre imbuidos de una fuerte carga valórica pues, al contrario de lo que ocurre en la prensa tradicional, su trabajo tendrá sentido sólo en la medida en que se realice en función de la defensa de esos principios.

Queremos aclarar, de todos modos, que esta primera concepción sólo intenta rescatar el espíritu de lo que significa hacer un periodismo altamente profesional y a la vez comprometido. Por tanto, con toda justicia y sinceridad ella no expresa en absoluto una definición de los medios independientes sino más bien nos acerca a una visión profesional propia del ideario moderno de la prensa, que en distintos grados puede ser compartida por todas las publicaciones del sistema.

Lo que se ha presentado hasta ahora alude más bien a preocupaciones propias de periodistas y oficios afines que siguieron la trayectoria que hace dos décadas recorrieron con éxito los medios opositores, y como tales son miradas con distancia y recelo por los egresados de las universidades que se enfrentan por primera vez al mundo laboral. Esto sin duda tiene implicancias en las perspectivas profesionales, en la medida que restringe los horizontes de desarrollo y genera una tendencia a privilegiar como fuente laboral a las grandes empresas periodísticas.

Por ello es preciso efectuar ajustes para adecuar estos conceptos a las condiciones que ofrece la democracia chilena. Nos interesa sobremanera que la posibilidad de emprender propuestas de calidad e independencia sea un campo fecundo para la explotación de opciones artísticas, sociales y políticas diversas en el futuro, y abandone la exclusividad de su asociación con determinadas condiciones históricas de la vida del país.

En adelante, recogeremos con más detenimiento aquellas presiones de quienes recelan de “lo independiente”, referidas a la relación de estas publicaciones y su entorno. Nos referimos, entre otras, a la creencia de que el periodismo independiente implica abandonar el esquema de dependencia económica hacia los propietarios y hacia la publicidad, a lo innecesario de aportar al pluralismo de la sociedad y al error que significaría considerar a los medios de comunicación como una industria con características especiales.

4.1. El periodista nace y se hace

Un segundo aspecto que lo complementa tiene relación con la figura del periodista y su evolución en la prensa moderna.

Sin duda, el nacimiento de esta profesión durante el siglo recién pasado tiene una ligazón directa con el de una nueva etapa de desarrollo. En ese sentido, compartimos con Labrin la idea de que el periodismo “valida la experiencia moderna”⁷⁰ y construye una institución social que actúa en la creación de un espacio y de una opinión pública, aunque con una característica peculiar como es haberlo hecho desde una elite profesional.

⁷⁰ LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 14.

El nuevo carácter “ilustrado” no implicará, por cierto, restar la masividad que plantea la prensa liberal moderna pues, por el contrario, hizo posible por primera vez poner la discusión pública al alcance de los ciudadanos.⁷¹

De cualquier manera, tal dimensión inicial dio el sustento apropiado para el desarrollo de un campo disciplinario amplio de las comunicaciones y de una conciencia profesional que sobrepasó la necesaria adopción de técnicas y adecuación a los incipientes medios.

Marshall Berman describió el proceso por el cual la modernidad requirió de una nueva profesión capaz de “validar su propia posibilidad de ser, al poner en común visiones de mundo, códigos y vivencias; y superar la contradicción de la modernidad, es decir, la pugna entre un presente que mira hacia el futuro y la necesaria relectura al pasado que fundamenta lo que se espera para el mañana”⁷².

Paradójicamente esta lógica está más presente que nunca. La lucidez del periodista para comprenderla y para comprender el papel que cumple dentro de ella es un aspecto central para el desarrollo del periodismo moderno. En la medida en que comprende y asume el ejercicio profesional como una experiencia más allá de lo individual, asumirá el compromiso con los valores de la sociedad para la elaboración de una memoria colectiva y de un espacio de decisión para el futuro.

⁷¹ Esta es una idea fundamental que no se agota aquí y sobre la cual convendría preguntarse qué responsabilidad le cabe en la crisis de la prensa. El afán unidireccional de los medios hasta los últimos cambios tecnológicos y la férrea disciplina con que se le intentó construir podrían estar a la base de los quiebres de sentido que inauguró el postindustrialismo.

⁷² BERMAN, MARSHALL. 1982. *“All that is solid melts into air: the experience of modernity”*. New York, Penguin Books (8ª ed. en español, 1995, México, Siglo XXI editores). En: LABRIN, JOSÉ MIGUEL. *Op. cit. Tesis*. Pág. 15.

¿Cuánto de eso existe hoy? El panorama es poco auspicioso y nada indica un cambio considerable. La profesión deambula entre un mercado que la ha reducido a niveles alarmantes y la amenaza permanente de un nubarrón que se posará sobre sus profesionales con la llegada de una tecnología que ha sido largamente anunciada como una nueva revolución para nuestras vidas.

La prensa de hoy responde perfectamente como una gran industria y por ende un negocio, capaz de multiplicar su ámbito de acción en tanto servicio y medio de información y entretenimiento. Las nuevas tecnologías, en tanto, han puesto en duda los pilares básicos de la entrega de información y el papel futuro del periodista, aunque hasta hoy “la colección de profecías y evaluaciones es precaria, inmanejable y llena de contradicciones”⁷³, a decir de Neuman.

En Estados Unidos, por ejemplo, la conciencia profesional a la que nos referimos antes se encuentra reducida a cero. El periodista equivale al *media worker*, un técnico especializado en la preparación de material de prensa u otras labores propias de la industria mediática en la que se desenvuelve.

Algunos autores se han atrevido a indicar esta evolución como una de las más significativas para el dominio de la cultura. Para Ryszard Kapuscinski, la consecuencia es que “hemos sustituido a los viejos héroes del periodismo, por un número imponente de trabajadores de los ‘media’, prácticamente todos sumidos en el anonimato”⁷⁴. La terminología para ello es, como vimos, reveladora.

⁷³ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 68.

⁷⁴ KAPUSCINSKI, RYSZAR. 2002. *¿Reflejan los media la realidad del mundo?* [en línea] Rebelión: periódico de información alternativa. 18 de junio de 2002. <<http://www.rebellion.org/medios/ryszard180602.htm>> [consulta: febrero de 2004]

No estamos anunciando una debacle para los profesionales de las comunicaciones en ese país, ni mucho menos siendo ingenuos al denostar a una sociedad que después de todo ha sido sincera al plantear sus requerimientos. Esto puede ser mucho menos traumático que eso, en tanto hace mucho, sino desde su propia asunción hace varias décadas, los periodistas han optado voluntariamente por reconocer y aceptar el carácter instrumental que se les ha asignado en la industria cultural norteamericana.

La realidad chilena aún es muy distinta, pero no necesariamente más esperanzadora. Una cierta tradición aún permanece en torno a la profesión y, de alguna manera, la influencia de un perfil del periodista de los albores del siglo XX aún se mantiene vigente.

Han sido décadas marcadas por la figura del redactor bohemio y el reportero hábil, lo que ha influido en opacar a una profesión que no ha logrado renovarse al ritmo de los sucesos mundiales y de los cambios sociales.

En su trabajo “Libertad de los periodistas en los medios”, los investigadores Guillermo Sunkel y Rafael Otano exploraron “la frustración que a lo largo de la década se ha acumulado por la falta de un periodismo más libre y plural”, reconociendo que ésta “se encuentra asociada a la prevalencia de una debilitada cultura profesional de los periodistas”.⁷⁵

En primer lugar, existe para ellos un marcado quiebre de las nuevas generaciones de periodistas con las pasadas, de modo tal que no existen prácticamente instancias en las cuales se genere un conocimiento a partir de la

⁷⁵ Las citas de este párrafo están contenidas en SUNKEL, G. y OTANO, R. 1999. *Libertad de los periodistas en los medios (documento de trabajo)*. Santiago, Universidad de Chile, Escuela de Periodismo, Programa Libertad de Expresión. Pág. 3.

experiencia de profesionales de trayectoria ni mucho menos de la historia de la profesión en nuestro país.

El resultado directo de ello lo perciben justamente los nuevos periodistas, que deben enfrentarse a un medio hostil ciertamente desconocido y en el cual reina una cierta sensación “de orfandad y de empezar su oficio prácticamente desde cero”⁷⁶. Creemos que ello está conectado directamente con el hecho de que los nuevos egresados perciben una imagen distorsionada de la profesión en la medida en que no conocen la evolución que ha tenido. Esa imagen, por cierto, está actualmente dominada por una subestimación hacia su propio conocimiento y el aporte que éste puede realizar en la sociedad.

Una segunda consecuencia dice relación con la debilitada cultura gremial de estos profesionales, en parte por la persecución realizada a este tipo de asociaciones durante el Gobierno Militar y en parte por el creciente individualismo que ha hecho presa de los periodistas, primordialmente preocupados del progreso de sus carreras profesionales particulares.

Asociado a la idea mencionada antes respecto a la carencia de una cierta “conciencia profesional”, aparece el preocupante signo de una mala preparación académica por parte de las universidades, lo que a decir de los autores provoca una “falta de asertividad profesional”⁷⁷. Como hemos revisado, más allá de una preparación técnica para enfrentar el mercado laboral se vuelve imprescindible contar con una imagen certera del papel que está jugando en la comunidad a través de su desempeño laboral.

⁷⁶ SUNKEL, G. y OTANO, R. *Op. cit.* Pág. 3.

⁷⁷ SUNKEL, G. y OTANO, R. *Op. cit.* Pág. 3.

En este sentido, vemos como la preeminencia de los criterios de mercado por sobre los criterios de información ha provocado una natural migración de los profesionales formados en las áreas de administración y economía hacia el control de los medios de comunicación. Asumir esta realidad como una desviación en la cual cargamos con parte importante de la culpa será también asumir que una adecuada preparación profesional del periodista puede recuperar el sitio que la sociedad le había reservado, y de paso valorizar adecuadamente su trabajo y sus perspectivas futuras.

Más grave aún es el hecho de que tal visión esté bastante generalizada. A pesar de que la prensa goza de buenos niveles de credibilidad y confianza⁷⁸, se ha producido una imagen en extremo viciada del reportero, describiéndolo como una caricatura o bien como un instrumento de su medio que ha perdido la noción de su importancia y se ha fundido en manifestaciones mucho más cercanas al espectáculo que a las preocupaciones informativas de su actividad.

Mencionábamos hace un momento al *media worker*, concepto acuñado al fragor de un mercado que mueve miles de millones de dólares por concepto de comunicaciones y que las universidades norteamericanas han optado por dictar en formatos de cursos y postgrados de corto alcance. En oposición a ello, setenta programas de periodismo⁷⁹ prometen la formación de profesionales

⁷⁸ Así lo muestra el informe que contiene los resultados de la encuesta realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) durante marzo y abril de 2004, sobre la base de mil doscientos casos representativos de un setenta por ciento de la población chilena. En ella se indica: "Carabineros de Chile es la institución que tiene la mayor confianza en la ciudadanía, recibiendo un 54%. Luego se ubican la Televisión, 52%, Las Radios, 50%, el Banco Central y la Iglesia Católica, con un 48% estas dos últimas. Luego, se encuentran La Marina y la FACH, 44%, el Ejército, 42%, la Policía de Investigaciones, 37% y los diarios, 36%. Bastante menos confianza reciben el Senado, 20%, el Poder Judicial, 19%, y la Cámara de Diputados, 18%. Los partidos políticos apenas tienen un 9% de confianza". En: CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD CONTEMPORANEA. 2004. *Informe de prensa encuesta "La confianza en las personas, las instituciones y las elites"*. [en línea] <<http://www.cerc.cl/Encuestas/04Abrc.pdf>> [consulta: mayo de 2004]

⁷⁹ Datos 2004 del CNE. CONSEJO SUPERIOR DE EDUCACIÓN. 2004. *Estadísticas I.N.D.I.C.E.S.* [en línea] <<http://www.cse.cl>> [consulta: abril de 2004]

integrales⁸⁰, especialmente desde los años ochenta. ¿Cuál es el resultado? Miles de aspirantes para un medio relativamente pequeño, lo que causa que éstos “se muestren en general complacientes con sus eventuales empleadores y que tengan un gran temor por perder su puesto laboral”⁸¹.

Las promesas de “incontenible optimismo”⁸² con que se plantearon muchos teóricos y ejecutivos de medios sobre lo que la tecnología significaría y cómo los grandes consorcios arrasarían con el concepto tradicional del periodista generaron una resignación que se hizo presa de los recién egresados los que, en parte por desconocimiento de su propia memoria y en parte por asumir lo que veían como inminente, aceptaron como naturales nuevos estándares que dejaron al medio en una condición secundaria.

En todo caso, este es un reproche que no pone en duda la buena fe de estos profesionales. La pérdida de una capacidad autorreflexiva se ha extendido en un proceso natural producto de que “por haber interiorizado tan bien la lógica del sistema, adhieren libremente a lo que ella les ordena creer. Actúan de común acuerdo sin ponerse de acuerdo”⁸³.

En capítulos anteriores revisamos como el mercado todopoderoso ha homologado los contenidos y reducido el sistema a medios con estrategias marcadamente económicas. Ahora hemos puesto en evidencia que gran parte de esa responsabilidad recae también en los periodistas, incapaces de

⁸⁰ De la revisión de los programas curriculares vigentes en 2003 puede concluirse que en forma mayoritaria se agrega a la formación propiamente periodística áreas tales como la formación general y la gestión.

⁸¹ SUNKEL, G. y OTANO, R. *Op. cit.* Pág. 3.

⁸² NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 248.

⁸³ ACCARDO, ALAIN. 2003. *Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación.* Pág. 36. En: LE MONDE DIPLOMATIQUE. *Nuevas tecnologías y concentración de los medios > La prensa ¿refleja la realidad?* Santiago de Chile, Editorial Aún Creemos en los Sueños.

interpretar adecuadamente el lugar que la sociedad les ha asignado. Ambas ideas, por supuesto, confluyen en un campo restringido que no crea condiciones para estimular la creatividad ni la autonomía necesarias, sin las cuales la profesión comienza a perder su sentido colectivo y público.

Ello está en la base de este ensayo. Un periodismo fortalecido y comprometido con los valores de la nación requiere de profesionales que comprendan sus implicancias en la vida cívica y que demanden las condiciones necesarias para su ejercicio.

En suma, sujetos participantes de su entorno, y no sólo testigos imparciales de una dinámica que excede su profesión.

En este sentido, el medio de comunicación independiente sugiere una fantástica oportunidad para develar el aspecto integral de estos profesionales, en la medida en que actúa como factor promotor de la libertad creadora para una competencia verdaderamente libre.

4.2. Muchos lectores, muchas lecturas

Algunas de las explicaciones sobre la prensa pueden ser encontradas entre las extensas y dispares investigaciones realizadas en torno a la psicología de la comunicación. Queremos aclarar, en todo caso, que el problema del uso de los medios puede ser motivo de un extenso trabajo de audiencias que excede este ensayo y que probablemente tampoco llegaría a satisfacer a todos mientras intente explicar el todo por una parte. Recogemos del trabajo de Neuman dos

consideraciones que nos parecen especialmente útiles y que pueden ayudar a comprender uno de los problemas matrices, el problema de la diversidad.

El autor propone que “los contextos sociales de la comunicación persuasiva son decisivamente importantes”⁸⁴. Si desarrollamos esta idea vemos como se produce un círculo virtuoso de incidencia medial, en tanto el contexto que determina la recepción del mensaje está influido a su vez por otro mensaje previo de los propios medios.

De hecho, la teoría de la espiral del silencio formulada por la socióloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann en los años setenta apunta en la dirección de explicar que los pensamientos mayoritarios no sólo se configuran a partir de discusiones argumentativas, sino también a través de elementos psicosociales. Sobre la base de encuestas logró demostrar que el individuo se comporta de acuerdo a la percepción que tiene de la opinión mayoritaria y principalmente del temor al aislamiento.

Así, los sujetos parten de la observación de su entorno social para evitar alejarse del consenso y de lo establecido como válido, para no ser excluidos por la propia sociedad. La opinión individual se configura a partir de la renuncia y represión de su propio juicio en pos del pensamiento mayoritario y de la sensación de estar apoyado por una “gran fuerza” que le ayuda a socializarlo para ser parte de la opinión pública. Es una tesis donde los medios de comunicación se visualizan protagonistas fundamentales.

¿Qué se puede esperar de ello? Precisamente el hecho de que el conocimiento previo esté en la base de la interpretación y la construcción de significados, provocando reforzamientos de determinados pensamientos.

⁸⁴ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 218.

Por cierto, el posicionamiento o los balances sobre el desempeño de medios independientes que analizan la realidad desde puntos de vista críticos, originales o minoritarios deben tener en cuenta tanto los criterios propios de la empresa como la dificultad que significa actuar contra la corriente mayoritaria de la prensa, que tiene de su lado la confianza o al menos la costumbre de la sociedad. Visto desde la vereda opuesta, esto es, de lo que significa irrumpir con una propuesta diferente a lo conocido, tenemos que “la información que no calza en categorías o esquemas reconocibles es menos fácilmente recordada y comprendida y, por cierto, menos persuasiva”⁸⁵.

En oposición, sin embargo, está el hecho de que se podrían suponer algunos cambios en los hábitos mediales producto de la gran exposición de información moderna, que hace al individuo estar más capacitado para recibirla desde diversas fuentes y más permeables a la recepción de lo novedoso. En la reflexión sobre estas posibles salidas, por ejemplo, encontramos la sobreexplotación de formatos tradicionales por parte de la prensa en nuestro país, cuestión que las nuevas tecnologías como Internet han ayudado a consolidar.

4.3. La segmentación, una opción posible

Un último elemento respecto de los contextos debe ser evaluado: la segmentación. Este fenómeno se ha expresado con fuerza en el esquema de medios estadounidenses, donde los periódicos y revistas han posicionado su marca con la mayor precisión posible bajo la idea de los “beneficios ideales”, o

⁸⁵ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 220.

lo que los consumidores desean encontrar en una marca. Se trata, por tanto, de productos que benefician a grupos homogéneos, más pequeños de lo normal y con mayores posibilidades de interesarse por productos específicos de la publicidad.

La muerte de las revistas *Life*, *Look* o *The Saturday Evening Post* marcó un hito en los años ´60 como el fin de una cierta cultura de intereses comunes a través de la comunicación, pero a la vez el despegue de un tipo acotado de publicaciones que poco a poco forzaron a los conglomerados a retirarse del negocio masivo.

Una serie de condiciones nos hacen pensar que éste es un escenario posible para el futuro de nuestra prensa. Identificamos, por ejemplo, una mejora sostenida de la educación⁸⁶, factor esencial para predecir una mayor profundidad de intereses especializados y diversos, a lo que se suma naturalmente el crecimiento demográfico constante que permite la creación de nuevos nichos de mercado.

Al igual que el periodismo público, ésta nos parece una gran oportunidad para el desarrollo de una aceptable diversidad. De hecho, comparte muchos de los rasgos del periodismo independiente como lo hemos definido aquí, y quizás su gran diferencia radica más bien en la motivación esencialmente definida por la publicidad que está en su origen, y por ende la ausencia de garantías respecto de asegurar como condición fundamental un esquema de medios plural.

Visiones escépticas podrían argumentar más bien en sentido contrario, realzando la incapacidad de este tipo de información parcial para la construcción de una democracia con valores identitarios comunes. En nuestra

⁸⁶ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 271.

opinión, tal posición queda descartada en la medida en que retomamos el caso norteamericano, donde se ha producido un razonable equilibrio entre los medios de intereses segmentados y aquellos que intentan una visión holística de la realidad.

En realidad, lo que ocurrió a nivel empresarial es que los propios consorcios decidieron explorar ambas opciones a la vez, pues comprendieron que los hábitos mediales de la vida cotidiana eran lo suficientemente flexibles para adaptarse a su irrupción y lectura simultánea.

Esto ha sido demostrado por algunos resultados de estudios en los que se ha intentado conocer los hábitos de vida de las personas preguntando por los segmentos de tiempo utilizados diariamente en cada actividad. La exposición a los medios alcanza la sorprendente cantidad de 6 horas y 43 minutos. El tiempo libre, categoría donde se incluye el consumo de medios y donde por cierto se realizan también muchas otras actividades, alcanza 5 horas y 43 minutos.

¿Qué ocurre? Esta aparente contradicción implica que el tiempo libre se ha categorizado en forma separada del consumo de medios, cuando en realidad éste se efectúa conjuntamente con otras actividades cotidianas (leer mientras se viaja, ver televisión mientras se come o escuchar radio mientras se trabaja). Como indica Neuman, el uso de los medios es “activo y selectivo, pero casual, rutinario y sólo semiconcentrado”.⁸⁷

No se cumplieron los augurios respecto a la desaparición de la radio por la irrupción de la TV, ni tampoco parece ser que Internet reemplace al medio escrito, por lo que no hay razón para pensar que un esquema de medios de

⁸⁷ Los estudios y este análisis fueron obtenidos de Neuman. NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 225.

intereses particulares vaya a afectar a la prensa *urbi et orbe*, la prensa tradicional de información general.

De hecho, teóricos como John Naisbitt han respondido a quienes presagiaron el desplome de una identidad común afirmando que “las estructuras centralizadas se están derrumbando a lo largo de todo Estados Unidos. Pero la sociedad no se está desintegrando. Lejos de ello. Las personas de este país están reconstruyendo Estados Unidos desde abajo en una sociedad más fuerte, equilibrada y diversa”⁸⁸.

Mencionamos estos reparos pues perfectamente podrían ser realizados a los medios independientes, en la medida en que una correcta lectura de nuestra propuesta no visualice la intención de imponerles una voluntad informativa masiva. Efectivamente se trata, a nuestro juicio, de concebir un medio independiente como un espacio de creación editorial libre, y no sujeto necesariamente a una vocación política coyuntural, contestataria o alternativa.

Como hemos expresado un poco más arriba, un cierto estigma que ha acompañado a estos medios como expresión opositora de acuerdo a la experiencia de hace un par de décadas podría reducir las oportunidades para las nuevas generaciones, cuya formación se vislumbra más profunda y cuya experiencia en nuevos formatos apunta hacia formas amplias y novedosas.

⁸⁸ NEUMAN, WILLIAM R. *Op. cit.* Pág. 130.

4.4. Hacia una definición precisa

Al comienzo de este capítulo mencionamos la dificultad de definir un medio independiente sin atender a una revisión completa de los factores que lo convierten en tal. Al concluir, podemos decir que el contexto sobre análisis de medios y tendencias concentradoras del mercado expresados en las unidades anteriores sumado a las ideas centrales sobre aspectos de la independencia profesional, valoración del periodista y efectos en las audiencias logran perfilarlo y nos abren las puertas hacia una definición nítida de medio independiente.

En lo referente a la propiedad y hegemonía de pensamiento, nuestras críticas conducen obligatoriamente a pensar en el medio independiente como un concepto flexible. La descripción que hicimos sobre el peligroso modo en que se ha consolidado en Chile un tipo de prensa conservadora da indicios suficientes de cómo las publicaciones independientes surgen en respuesta a las visiones hegemónicas vigentes al momento de su aparición.

Podemos afirmar entonces que en el origen de esta prensa existe siempre el deseo de transformarse en alternativa de pensamiento (expresado a través de estilos, temáticas o formatos periodísticos). De ahí puede inducirse que la desaparición o mutación del referente inicial del cual se ha querido marcar diferencia modificará tarde o temprano la propuesta independiente.

Imaginemos un escenario donde los medios A, B y C dominan el mercado y comparten una misma visión de mundo. La publicación D, en cambio, es el medio independiente que postula otros valores. ¿Qué posibilidades tendrá este último de permanecer en la competencia con los otros tres? Esa es una

respuesta difícil que hemos intentado desde distintos ángulos a lo largo de este trabajo, pero sabemos que en condiciones ideales dependerá del grado de competencia que tenga en un mercado abierto.

¿Cuándo dejaría D de ser considerado un medio independiente? Acorde con lo que hemos propuesto, tal situación se produciría cuando las fuerzas de mercado en competencia ideal obligaran a la publicación a variar sus contenidos hasta homologarlos al de los medios que hegemonizan el espectro.

Acorde con eso, en un nuevo escenario hipotético donde medios independientes de tendencia D ganaran terreno hasta dominar el panorama de medios ¿Cuál sería el resultado de acuerdo a nuestra postura? Se necesitaría ahora de medios capaces de representar otras alternativas, encarnando por supuesto el ideario desde el cual se ha planteado este trabajo.

Nuestra postura respecto a la innegable influencia de la prensa desarrollada en el primer capítulo, sumada a los comportamientos concentradores de la industria de comunicaciones chilena podrían hacer pensar en una motivación no mencionada respecto de la prensa esencialmente conservadora. Es importante comprender que nuestra preocupación radica en los efectos de la no diversidad para la vida cívica del país, de su necesidad de construir una identidad nacional a través de la prensa modeladas en el segundo capítulo, y no en las cosmovisiones, posiciones políticas o valóricas que determinados medios de comunicación posean.

Lo que ahí sostenemos es, de hecho, que los medios de comunicación son una de las pocas instituciones de la vida nacional capaces de apuntalar lo que ha sido considerado como piedra angular de las democracias contemporáneas: la

libertad de expresión y sus valores asociados como el pluralismo y la transparencia.

Según indica Sunkel, al asumir esta posición estamos asumiendo que la prensa industrial difiere de otras actividades “que no inciden directamente en el goce y ejercicio de un derecho fundamental”, lo que obliga a que se comporte de acuerdo a los requerimientos y objetivos del sistema político. “En consecuencia -indica- junto con garantizar la necesaria autonomía e independencia de los medios de comunicación social, el interés público comprometido impone al Estado y a los medios la obligación de ser coadyuvantes en el proceso de comunicación social de impartir ideas y opiniones”⁸⁹.

En ese marco se circunscribe la visión del periodista, en tanto motor movilizador de las acciones que continuamente revitalicen la vida pública. Su obligación es conocer cabalmente su papel en una sociedad y su derecho es ser valorado en consecuencia con su aporte.

Por otro lado, la idea de representar una alternativa y de ejercer influencia sobre su entorno implica necesariamente abordar el trabajo con una perspectiva propia muy nítida. Es cierto que todas las personas generan pensamientos y asumen estados diversos frente a lo que les ocurre, y en ese sentido no habría diferencias sustantivas con el resto de la prensa. Pero es cierto también que cuando existe la convicción profunda de que esa mirada conducirá al bienestar de la sociedad (cuestión que como hemos demostrado está presente en los medios independientes) es absolutamente esperable comprobar una honda repercusión en el trabajo cotidiano.

⁸⁹ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 14.

Esa perspectiva propia, reflexiva y crítica del profesional de medio independiente interpela a cada momento su escala valórica más íntima, en tanto consciente de que en el trabajo cotidiano está en juego la difusión y defensa de sus creencias y sus ideales, referidas al conjunto de relaciones que norman nuestra existencia, a nuestras libertades, a nuestros derechos y a nuestras obligaciones.

En ese sentido, entonces, podemos decir que se trata de una perspectiva político-valórica, donde la política es conductora y ordenadora de nuestro carácter social mientras los valores subyacentes sostienen nuestra apreciación del entorno. Diremos, por tanto, que en este caso entendemos la política como una estrategia más o menos global de acercamiento al mundo y a la realidad a través de valores y convicciones, y no como la expresión institucional mediante la cual se organiza una sociedad para la administración de la *polis*.

En efecto, si revisamos la aparición de estos medios durante los años ochenta vemos que compartían el deseo común de acabar con la dictadura militar, lucha que abordaban desde una posición progresista. En el progresismo⁹⁰, como en el liberalismo y tantos otros conceptos híbridos, pueden coincidir muchas vertientes, pero cobijamos la certeza de que compartían valores comunes y una determinada forma de ver el mundo en torno a la democracia, la libertad y los derechos humanos.

En este ejemplo particular la prevalencia política es absoluta. No sólo se difundía ampliamente la comulgación con valores sobre la vida, la libertad y los

⁹⁰ "Es evidente que el resbaloso concepto del progresismo es multidimensional, por cuanto pudiera expresarse en políticas públicas, pero también en la vida cultural, empresarial, organizacional, y por último, en la forma, estilo y actitudes para abordar la vida a nivel individual". WAISSBLUTH, MARIO. 2003. *Un elefante llamado progresismo*. Colección Ideas Fundación Chile 21. [en línea] <<http://www.chile21.cl/ideas/>> [consulta: abril de 2004]

sistemas sociales de relaciones, sino que los propios contenidos de la revistas trataban sobre temas políticos coyunturales.

Veamos otros casos. El quincenario *The Clinic*, por ejemplo, es tributario de una cierta prensa caricaturesca desarrollada durante el siglo pasado, como la revista política *Topaze*. La realidad nacional se analiza desde la óptica del humor, la ironía y la sátira, pero no por ello no puede advertirse un interés por representar una posición donde ciertamente prevalece una visión ciudadana cotidiana y una ridiculización del poder en todas sus formas. Esta visión de mundo es tácita pero sin embargo está presente con valores inmutables y valoraciones sobre el mundo exterior y por tanto es, en definitiva, una visión política.

Rocinante, en tanto, se define como una revista de “arte, cultura y sociedad”. En general, expresa un interés manifiesto por aquellos asuntos de la esfera pública relacionados con la producción cultural, la expresión artística chilena y la mirada intelectual del país. El ejemplo es claro: el acento está puesto en la esfera de la cultura, cuya reflexión no sería posible de no mediar un interés por la difusión de una manera humanista de observar la realidad.

Por su parte, la revista *El Periodista* ejerce una buena dosis de investigación intentado poner temas en la agenda pública que no han sido tocados por el resto de los medios o que sólo lo han hecho someramente. Con énfasis en los asuntos internacionales, en el medioambiente y, en general, en todas aquellas informaciones u opiniones que permitan representar la riqueza de una discusión sobre el entorno, se ha ganado un lugar importante al identificar la escasez de cobertura que existía en estas áreas.

El conjunto de ejemplos variados que hemos presentado nos muestra que los temas de política coyuntural son sólo un segmento de la forma amplia en que observamos y analizamos el mundo. A pesar de que en general la tendencia de esta prensa ha sido la de privilegiar esta porción temática, las posibilidades para tratar formatos y una agenda amplia existe y ha sido poco explorada.

De esta forma, y como síntesis de lo expresado en estas líneas, definiremos medio independiente como aquella publicación diaria o periódica, de vocación no propagandística, cuyo perfil ideológico es distinto de aquel que se presente como mayoritario en el sistema de prensa en el cual se desenvuelve. Ello implica, necesariamente, que en su definición exista una visión político-valórica determinada del mundo y un profundo compromiso con su defensa y difusión (aunque su agenda temática corresponda sólo a segmentos de ese pensamiento), de modo de aportar a los valores de pluralismo y en general al progreso de la sociedad.

Las posibilidades para medios independientes son múltiples. En el último capítulo de este ensayo veremos experiencias distintas en esta área que en ningún caso han agotado un campo fecundo para la realización.

**Medios independientes:
Una quimera posible**

CAPÍTULO V

Desde la vereda cotidiana: experiencias prácticas

Los capítulos precedentes han sido fundamentales para comprender el marco dentro del cual se ha desarrollado la prensa moderna de este siglo y paralelamente las teorías y diagnósticos que desde la óptica de las ciencias sociales han forjado sus investigadores.

De igual modo, intentamos construir una definición sobre medio independiente cuyo enfoque esté dado por el acento en su propia historia. Hemos hecho ingentes esfuerzos por plantear una mirada novedosa sobre sus posibilidades que recoja la experiencia pasada, de modo tal que la memoria sea un pilar importante para el desarrollo de estas iniciativas.

En ese sentido nos parece urgente considerar las visiones que pueda aportar la praxis cotidiana, cuyo desempeño es al fin la cara menos amable de un nuevo proyecto y por ende una fuente autorizada y útil para conocer las dificultades que acompañan estas experiencias.

Este trabajo pretende convertirse en un aporte que desde la academia busca enriquecer una profesión que, en constante cambio, debe aspirar permanentemente a ser puntal de una sociedad libre, democrática y plural. Nada de ello es posible, sin embargo, si no existen espíritus emprendedores con una visión de planificación y gestión y por sobre todo con una profunda

convicción de que caminos como los que propone este trabajo son necesarios para alcanzar y mantener esos ideales.

Las entrevistas que entregamos en este apartado no son casuales. Buscamos conocer tanto los elementos propios de un período amplio que comenzó con la prensa opositora de los ´80 como aquellos presentes hoy, de rasgos distintos pero objetivos muy similares, por medio de las visiones que estos profesionales conservan luego de años de ejercicio y práctica.

En la línea de los medios nacidos durante la dictadura presentamos a Carlos Aldunate, periodista que se desempeñó durante once años en el diario La Época, desde su fundación en 1987. La idea de participar en este diario progresista y laico lo entusiasmó desde el primer minuto.

Las dificultades que el diario pasó en algunos períodos no fueron obstáculo para su ascenso. Luego de alrededor de un año pasó a editar la sección internacional y un poco más tarde asumió el mando del bloque de suplementos, especialmente `Temas`, donde continuó por seis años.

A la salida del director Ascanio Cavallo en 1995 le sucedió la dirección interina de Alberto Coddou y posteriormente la asunción de Aldunate, quien venía desempeñándose como subdirector. Bajo su mando el diario varió del perfil marcadamente político que lo había caracterizado desde sus inicios a uno de coyuntura cotidiana, con acento en temas ciudadanos, en medioambiente y en el arte y la cultura (“... siempre fue un diario serio, ilustrado, y por ese camino íbamos al funeral y por eso estuvimos a punto de quebrar...”, indica Aldunate). Una investigación realizada sobre la experiencia de La Época indica que “en

suma, podrían perfectamente perfilarse como un diario de un público joven, culto, liberal, con preocupaciones ambientales”⁹¹.

Pero ya para esos años las variaciones en la propiedad ligada principalmente a empresarios de la Democracia Cristiana habían producido una inestabilidad laboral y financiera decisiva. El proyecto de llevar adelante un producto periodístico y comunicacional autosustentable no sólo no había sido gestionado eficazmente, sino que había recibido la completa indiferencia del gobierno de turno. Al cierre de la publicación, el viernes 24 de julio de 1998, las palabras de Aldunate resonaron en las oficinas vacías: “La democracia que tanto creemos haber ayudado a construir, finalmente ha decidido prescindir de nosotros. A quienes servimos nos dejaron solos”⁹², declaró.

Nos parece que, de alguna manera, la relación de experiencias prácticas con el sentido proyectivo que tiene este ensayo debe guardar una cierta correlación de tiempos y circunstancias, y por ende no considerar sólo experiencias pasadas. Para tal efecto complementamos la unidad con la entrevista a un periodista que, habiendo experimentado los tránsitos y cambios del periodismo chileno en los últimos veinte años, permanece hoy desempeñándose en medios independientes.

Hablamos de Francisco Martorell, quien ejerce desde hace más de dos años la dirección del quincenario *El Periodista*, concebido como “una ventana de opinión y de temáticas nuevas”, como el mismo lo define. Se trata de una revista de actualidad nacida en un esquema empresarial extremadamente competitivo (“hay mucho medio de comunicación en la calle”, indica) y como tal busca la diferenciación con estrategias periodísticas donde la investigación

⁹¹ FARÍAS, R. y GUTIÉRREZ, V. 1998. *La Época: el diario que no pudo ser*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo. Pág. 98.

⁹² FARÍAS, R. y GUTIÉRREZ, V. *Op. cit.* Pág. 108.

incisiva, desafiante ante el poder y capaz de poner nuevos temas en el tapete informativo nacional cobra plena vigencia.

Antes que todo, aclara que el sello que busca alcanzar en su forma de hacer periodismo considera una concepción tolerante del entorno, y por tanto realiza esfuerzos por incluir puntos de vista variados en su revista. Publica columnas y entrevistas de gente con análisis distintos a los suyos. Pero el camino no ha sido fácil: "... muchos me critican por esto, porque les gustaría que tuviera una visión de mundo determinada y les diera solamente cabida a los ecologistas y yo digo: perdón, por qué, ¿las empresas mineras no tienen algo que decir?".

Y la estrategia ha dado resultados. Martorell reconoce que la entrada de la publicidad privada, si bien no llega aún a las condiciones que esperan como empresa, les ofrece mejores perspectivas de financiamiento que hace unos años. Junto con la revista controlan una página en Internet y una editorial, mientras otros proyectos escritos esperan en su escritorio para ser concretados.

De hecho, su visión de este tipo de medios es optimista, y del suyo particularmente: "Yo creo que en el fondo hoy El Periodista puede ser lo que era El Mercurio en el siglo pasado. Podemos estar construyendo algo que algún día va a ser mayoritario, poderoso y un holding de medios [...] Es decir, si nos va bien aspiramos a ser empresarialmente exitosos, yo aspiro a eso y lo tengo claro."

5.1. El dilema de la independencia

Al comenzar este trabajo postulamos la incapacidad de los estudios de la comunicación para comprender la indivisible relación entre la prensa moderna fundada en nuestro país a comienzos del siglo XX y una determinada forma de producción del capital. El énfasis en el carácter económico de los medios tiene a nuestro juicio no sólo implicaciones en los estudios de la comunicación sino particularmente en la forma en que se plantean los nuevos proyectos.

Esta no es una idea aceptada en forma masiva. De hecho, es una propuesta que desafía las visiones más tradicionales con que hemos convivido desde los años ochenta, y quizás antes. El propio Carlos Aldunate sostiene que la independencia se basa precisamente en asumir que el mercado debe ser un objeto de crítica para estos medios, representando de paso la posición de la mayoría de las publicaciones independientes que han existido nuestro país.

“... de acuerdo a lo que entiendo, planteas que la reflexión a priori en la creación de un medio es el reconocimiento del mercado como el lugar donde ese medio se tiene que desempeñar. Yo creo que eso es válido. Pero cuando hablamos de prensa independiente se nos meten una serie de otros factores que son externos a ese criterio porque justamente, en general, los medios independientes son críticos de ese mercado. Por lo menos así los podemos entender, digamos, en los últimos veinte años en Chile...”.

Las dificultades de Aldunate para plantearse un medio independiente de una forma en que no se critique el sistema económico radican justamente en el hecho de que su definición comienza en la experiencia y asume como basales supuestos que hemos puesto en duda en este trabajo (referentes, por ejemplo, a que la prensa independiente debe ser contestataria del sistema económico).

Aún así, es necesario indicar que el acento de su preocupación está puesto en la idea de que siempre se reconoce una carencia y, por tanto, una necesidad, que es la que al fin hace florecer este tipo de publicaciones.

“... Yo creo que cuando uno se declara independiente de algo necesariamente se está diciendo o le está diciendo a la gente que es crítico, que tiene la libertad para combatir algo que los demás no pueden combatir, que tiene la libertad para decir cosas que los demás no pueden decir. En ese sentido, el periodismo independiente siempre te está vinculando a posiciones críticas, específicas, y que te presentan ante el público como un medio libre. ¡Pero libre de qué! [...] Tienes que tener independencia de algo que oprime. Entonces la definición parte de ver qué es lo que nos oprime hoy día...”.

A pesar de ello, Aldunate reconoce que el asunto del financiamiento debe ser primordial en la vida de cualquier medio. Podemos deducir de su visión que el concepto de independencia permanece en continua tensión con los requerimientos financieros de la publicación.

“En general el medio independiente siempre está asociado a alguien que tiene plata o a alguien que tiene amigos con plata. No hay ningún medio independiente que nazca de la nada. Y no creo que haya muchas experiencias como esa tampoco, todas están vinculadas a alguien que da plata, a un mecenas. [...] ¡Yo creo que lo más utópico que existe hoy día en el campo de los periodistas jóvenes es pretender hacer un medio independiente sin plata! Eso sí que es utópico.”.

La dificultad de plantear la independencia en los términos descritos se vuelve mucho más difícil en la medida que la experiencia de los ochenta tenía un objetivo muy claro: oponerse a la dictadura militar. Bajo la óptica de Aldunate, por tanto, la difusión de ese referente conlleva una creciente dispersión de las ideas, que no logran fundirse en torno a una propuesta nítida.

“...creo que la dificultad hoy día parte porque justamente aquello que oprime no es común, no es fácil distinguir lo común. En la época de Pinochet lo que oprimía era claro, una dictadura militar violenta. Eso era fácil, decir ‘así nos liberamos’. Hoy día el diagnóstico parte por un mercado, o por un conglomerado de empresas que dominan la vida cotidiana de los ciudadanos, por la vía de decisiones cupulares que afectan su bolsillo, su consumo, depende de la perspectiva que te ubiques. Pero eso tiene demasiadas aristas. Nosotros podríamos desde la ecología plantear un medio independiente. Lo podríamos plantear desde el consumidor aceptando esta idea de que el consumidor es el nuevo ciudadano. Lo podríamos plantear incluso desde la política, que es como lo más obvio. Pero también se podría plantear desde la minoría. Periodismo independiente desde las minorías sexuales, sería válido explicarlo [...] Tienes que ser independiente de algo sustancial, llámesele costumbre social, llámesele política, llámesele sistema económico, llámesele globalización, llámesele sexualidad...”

Esta definición cotidiana también es factible de ser aplicada al análisis de medios actuales, como The Clinic. En ese caso, asegura, sus realizadores han dejado claro que son independientes de la costumbre social, de la tradición social, relegando a un segundo plano sus cuestionamientos al mercado.

Pero sus definiciones tampoco son concluyentes. En realidad, hacerse la pregunta de la independencia desde la práctica puede transformarse en un arma de doble filo: mientras introduce una experiencia difícilmente contrarrestable con la discusión académica, obliga a plantearse desde casos particulares, corriendo el riesgo de identificar elementos que pueden no ser inherentes a un modelo de periodismo, sino sólo de los medios estudiados.

“... es paradójico porque todos estos medios que nos presentábamos como periodismo independiente respecto de la dictadura (era un independiente de eso) finalmente dependíamos profundamente de los mecenas (refiriéndose a los capitales extranjeros que financiaron algunas de las publicaciones opositoras). Tanto que cuando los mecenas se fueron nos

morimos. Independiente de qué entonces. Nosotros también teníamos un grado de dependencia importante y por lo tanto no éramos tan independientes. Y ahí se valida tu tesis. La única manera de un medio de obtener independencia es teniendo un nicho en el mercado. Desde luego porque entonces ya no es el mecenas el que se pone sino que el público. Y tú vas a existir mientras el público te quiera...”

Aldunate cree que hay un cierto vacío en el propio periodismo en tanto no se ha podido explicar claramente de qué estamos hablando. Según su visión, este tipo de prensa hoy puede llegar a confundirse con un tipo de medios segmentados (nuestra postura al respecto puede ser revisada en la página 76 de este trabajo), que ha nacido por la identificación de hechos y necesidades y el posicionamiento de un producto. Es interesante, en todo caso, observar la idea de que el periodismo independiente surge en su origen fundamentalmente de una motivación personal intensa, lo que lo hace apartarse de un método programado de creación y de claves garantizadas para el éxito de su marcha.

“El periodismo independiente igual catcha eso (el método), pero no lo vas a conseguir desde el marketing, lo vas a conseguir desde el alma. Perdona que sea poético para decírtelo pero es la única manera real para creer en un periodismo independiente. O sea, ‘nace de la guata’. El periodismo independiente no puede estar sujeto a un método, a un método racional, a un método marquetero... [...] Pero si ‘sale de la guata’, como un impulso liberador de algo, el método lo aplica después, pero el surgimiento viene solo. Es más, te diría que el medio independiente nace de la inspiración o iluminación de alguien que capta que hay una necesidad en el mercado, pero que no es una necesidad sistémica, es otra necesidad.”

La visión de Francisco Martorell sobre independencia, en tanto, agrega elementos novedosos a los planteados hasta aquí. De alguna manera, reconoce la existencia de un tipo de medios con características especiales, distintos de la prensa tradicional, pero prefiere no comprometer una opinión definitiva que los encasille en moldes predeterminados.

“... es muy difícil, yo he tratado de darle vueltas como para hacer la diferencia entre el periodismo independiente, el periodismo objetivo, el periodismo y finalmente lo que trato es de hablar de periodismo. Quién hace mejor periodismo. A veces somos nosotros (refiriéndose a su revista El Periodista), a veces son otros, pero la cosa es hacer mejor periodismo y eso es lo que nos está faltando. En la medida que haya mejor periodismo la gente va a poder optar por un mejor producto.”.

Eso determina una categoría de análisis donde la independencia se relaciona con el grado de profesionalización y calidad de contenidos que posea el diario o revista, alejando la pregunta sobre dependencia económica o ideológica.

“...creo que independiente está reflejado no en la cuestión de la posición ideológica que uno tenga, sino la posición periodística para enfrentar el asunto, la independencia de los poderes políticos. Un medio que se sitúe en lo que podríamos llamar el contrapoder. A nosotros nos han enseñado siempre que el periodismo es el cuarto poder, y cuando hablamos de cuarto poder estamos hablando de un sistema que involucra al poder Ejecutivo, al Legislativo y al Judicial. Y el cuarto poder sería el periodismo. Nosotros vemos que están entrelazados esos tres poderes que nombré: el Presidente de la República elige o ayuda a elegir a senadores, el Presidente de la República ayuda a elegir jueces, el poder Judicial es elegido luego de una aprobación en el Senado. Por lo tanto están interrelacionados. El periodismo no puede estar interrelacionado, no puede ser el cuarto poder, tiene que ser el contrapoder, es decir, estar en la vereda del frente cuestionando, criticando y vigilando a estos poderes.”.

Así, Martorell no ve diferencias desde el punto de vista de la propiedad o del tipo de empresa que se genera en torno a estos medios, en tanto comprende que estos medios son parte del mercado y su definición no debe soslayar esa realidad.

Se aleja además de la cuestión ideológica, pues cree que no es posible autodefinirse como alternativa en tanto la prensa de este tipo, en casos particulares o en conjunto, también puede llegar a ser mayoría. Desde nuestro punto de vista recordaremos, en todo caso, que en la medida en que consideramos al medio como órgano flexible dentro del esquema de prensa su independencia es variable, relativa y en algunos casos finita.

“... ojalá un medio independiente pueda ser mayoritario. Por lo tanto, no necesariamente uno tiene que conformarse con un porcentaje marginal de la sociedad en la cual inserta su medio de comunicación, sino que tiene que aspirar a ser el más influyente de todos. Y en ese sentido, obteniendo además publicidad, puede llegar a ser mucho más independiente, es decir, mientras más fuerte eres, más independiente eres. Yo no creo que sea al revés la ecuación: que mientras más débiles sean, mientras más minoritarios sean más independientes, porque si no uno igual está sometido a los vaivenes de las presiones económicas, sociales, políticas, etcétera.”

En ese sentido, cree además que existe un grado de compromiso adicional en este tipo de medios, referido principalmente a la presencia de ciertos valores que determinan un modo de analizar el entorno.

“... la idea de hacer un periodismo independiente con una ‘visión determinada política del mundo’ creo que no es lo más correcto desde mi punto de vista. Creo que uno todas las mañanas cuando se levanta y está haciendo un periodismo independiente está basado sobre ciertos valores pero no una visión política. Lo que tenemos sí es un montón de cosas que nos permiten formar esa visión, pero que yo no voy a basar mi periodismo de acuerdo a mi visión política del mundo, porque si no solamente tendría en mi medio independiente todas aquellas campanas que suenan como a mi me gustaría...”

El punto de partida de Martorell, en todo caso, comparte la necesidad de que exista una preocupación por ciertos valores públicos como el resguardo de la

democracia y un grado importante de tolerancia que permita comprender y aceptar la riqueza y la variedad del país. De hecho, es optimista respecto del futuro de esta prensa considerando especialmente los cambios sociales del Chile de hoy.

“...sustentar a medios que van a determinados segmentos de la población ya sea etarios o temáticos en un país como este es bastante complicado. Pero hay algunos que son muy exitosos, por lo tanto de que se puede, se puede. Ahora, yo creo que estamos en una etapa donde vamos a demostrar que se puede cada vez más.”.

5.2. Vida, fulgor y muerte en los ´80

A pesar de que la definición de prensa independiente de los capítulos anteriores ha desafiado en algunos aspectos la concepción tradicional que hasta ahora se había guardado en torno este tipo de periodismo, este trabajo tributa la experiencia de los medios opositores al gobierno militar durante los años ochenta y comienzos de los noventa. Ese período es, sin duda, fuente inagotable de conocimiento acerca de las posibilidades de estos medios, pero también sobre aquellos aspectos que marcaron negativamente el período.

El campo temático que delimita esta unidad se refiere a las causas a las que los entrevistados atribuyen la desaparición de la mayoría de los medios independientes nacidos en los ochenta.

Las visiones son similares. De hecho, el juicio de Martorell sobre el papel del Gobierno ayuda a complementar aquella que entrega Aldunate (reproducida a continuación), referida más bien al papel de órganos y empresas privadas. El

mayor consenso se produce en la idea de una multifactorialidad de causas como la explicación más aceptable para la muerte de publicaciones en ese período.

“... Yo creo que la hipótesis central de que estos medios fueron abandonados es correcta (por parte del Gobierno). Digamos que todos estos medios fueron en general solventados durante esos períodos por mecenas, por capitales que en general no eran personales sino que eran corporativos. Platas italianas, platas suecas, que venían de un conglomerado que era afín ideológicamente y por lo tanto dado que la lucha contra la dictadura era una causa mundial participaba de esa causa poniendo la plata, y eso se acaba, se acaban esas necesidades y esos capitales se retiran. Es absolutamente correcto. O sea, esos medios perdieron el piso económico.”

Martorell, en tanto, entrega su opinión a partir de la experiencia personal que significó trabajar en la revista Análisis, que desapareció en 1993.

“Yo creo que operaron una serie de variables, pero que efectivamente una de las que más contribuyó es la lógica de que el mercado resuelve. Porque el mercado, cuando no ha sido útil y funcional para la derecha, especialmente para el Mercurio y La Tercera, ha resuelto el Estado y los ha favorecido. En el caso de revistas como Análisis, Apsi, etcétera, nunca el Estado intervino. Y no estamos hablando de una intervención de subsidios, préstamos de plata, bajar el IVA, no. Estoy hablando de algo muy concreto: la repartición equitativa de la publicidad.”

Rafael Otano, en cambio, reconoce que una cuota de responsabilidad también les cupo a estos propios medios, en tanto incapaces de adaptarse a los cambios que estaba viviendo Chile. De paso indica que tales carencias se presentan también en la prensa actual.

“Creo que los propios medios han sido poco astutos, yo lo noté cuando llegué a la revista Apsi, momento en que señalé la importancia que estaba teniendo el tema sociedad, en desmedro

del político, pero no lo consideraron. Hoy están faltando medios que sepan leer lo que sucede en la sociedad, que sepan ponerle nombres a las cosas que están pasando, que le pongan nombre a los fenómenos. No hay una verdadera tematización de los fenómenos que están pasando en Chile. Los medios no han sabido conectar con esas cosas, ponerle cara, rostro y nombre a los hechos".⁹³

5.3. Periodistas tradicionales versus independientes

En la primera parte de este capítulo modelamos con tanta precisión como fue posible un concepto de la independencia desde el punto de vista de periodistas que acumulan conocimiento sobre el tema. En este apartado, concentraremos nuestra atención sobre el modo en que tales definiciones configuran un modo de ser periodístico. Buscaremos respuestas sobre la manera en cómo los profesionales enfrentan su trabajo cotidiano, esto es, si lo hacen a partir de características, talentos o esfuerzos reconocibles y distintivos o por el contrario si simplemente se han acomodado a un esquema laboral de rasgos particulares respecto de los medios tradicionales.

Aldunate, por ejemplo, considera que sí existe una diferencia fundamental, aunque la define desde el punto de vista opuesto, o sea, desde los periodistas del circuito de medios tradicionales. Es "la disposición a estar inserto en una tecnocracia"⁹⁴, indica, no en un sentido peyorativo sino más bien de

⁹³ ESTRADA, DANIELA. 2002. *Entrevista con el profesor Rafael Otano: "El Metropolitano salió por la puerta trasera"* [en línea] Sitio web de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. 26 de julio de 2002. <<http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2002/otandiaros.html>> [consulta: mayo de 2004]

⁹⁴ Literalmente "gobierno de los técnicos". El término se comenzó a utilizar a partir de los años 30 para describir la expansión progresiva de los técnicos de producción en la labor de sectores productivos y, en general, de toda la sociedad industrial. En este contexto, describe el carácter técnico que en forma extendida se asume en las distintas etapas de producción de un producto periodístico en la empresa, desde la gestión de las personas hasta los costos y la planificación.

reconocimiento a una realidad donde el profesional se desempeña con los parámetros propios de la empresa y sin una preocupación por dar respuesta a requerimientos externos a esas responsabilidades.

“... yo, profesional de un medio A, primera cosa: voy a postergar el conflicto ideológico, o sea, no me voy a cuestionar si soy o no soy afín al medio en temas ideológicos. No me interesa, tema fuera. Voy a cuestionar qué cosa: cuánto me van a pagar, cuántas horas voy a trabajar, cuál es mi proyección y en cuarto lugar cómo lo paso. Esto está más o menos estandarizado. Y sobre esos cuatro factores yo voy a desplegar un modo de ser profesional, en el sentido de cumplir las tareas aplicando el máximo de eficiencia en los procesos que me van a poner a mí para hacer mi pega. Y los procesos significan tecnocracia, porque eso es lo que se aplica en la empresa, tecnocracia.”

Esta mecánica, aunque es factible de ser aplicada a todo tipo de prensa, queda disminuida en los medios tradicionales, más preocupados por analizar, denunciar y explicar hechos que por desarrollar estándares de gestión empresarial en forma permanente.

Se produce una ligazón mucho más cercana entre el profesional y su fuente laboral, de modo que aunque las preocupaciones económicas siguen siendo relevantes, el deseo de ver realizada una proyección individual en torno a cierta cosmovisión adquiere central importancia. Para ejemplificar esto, Aldunate describe su situación personal y acota que su visión del medio independiente es como la de una casa, de un hogar, mientras que el ámbito de la prensa tradicional sería el edificio.

“Para mí La Época en esos once años fue mi casa, yo pasé más tiempo ahí que en mi casa, con mi familia, con mis hijos que estaban recién naciendo. Me comprometí más con el diario que con mi familia, porque yo veía que el diario era efectivamente un medio liberador. Siempre lo creí, los once años, siempre pensé que La Época liberaba, liberaba al pueblo de la ignorancia. Y era

un compromiso emotivo: yo tuve la posibilidad de irme tres veces de La Época y las tres veces no me fui. ¡A medios grandes! De hecho venía de uno grande, El Mercurio. Cuando me fui de El Mercurio y me fui a La Época, no me fui por plata, me fui ganando menos plata. No me importaba el tema económico. Yo me iba porque iba a liberar. Iba a una batalla. [...] El medio es tu casa, es tu futuro, es el futuro de tu sociedad. En cambio como periodista en una empresa del establishment, donde tú eres un profesional, la empresa es un complemento...”

Martorell, por su parte, insiste en que el medio independiente funciona en el mismo escenario del resto, con las mismas condiciones, por lo que prefiere marcar los límites más bien en otro ámbito: la competencia profesional, en especial en el grado de investigación, la capacidad crítica y el tratamiento responsable de la información.

“Podemos tener visiones distintas, pero yo creo que hay más rigurosidad en el tratamiento de los temas en medios como El Periodista que en La Tercera. ¿Por qué? Porque nosotros somos capaces de sustentar lo que publicamos, y lo hacemos con un sustento periodístico. Y yo muchas veces veo que lo que hacen otros medios de comunicación no tiene el sustento periodístico. Es decir lo que yo trato de hacer ahora en el fondo es no diferenciarme si somos o no somos independientes. Yo lo que quiero ver es si estamos o no estamos haciendo periodismo.”

Por ello cree necesario que en la preparación del periodista debe estar presente la capacidad para plantear miradas propias, reflexivas y ser capaz de ir más allá de lo aparente, lo que es al fin el complemento individual a las habilidades técnicas que otorga la universidad.

El ex director de La Época cree que junto con tener la idea de “aquello que oprime” debe tener la idea de cómo liberarse, esto es, de cómo poder expresar esa capacidad crítica para dar respuesta a un deseo que es superior. Ello

determina, a su juicio, que el interés por este tipo de periodismo esté presente sólo en una parte de los profesionales.

“Dado el carácter fuertemente emotivo que tiene el periodismo independiente esas cuestiones florecen. O sea no tienes que estudiar para sacarla (la inquietud), la tienes adentro. La tienes cuando estudias, cuando estás dando tu examen de grado. Y cuando sales al mundo y vas a trabajar y primero trabajas en un medio del establishment y después te das cuenta de que no te gusta (porque uno a los veintisiete años no le gusta nada) entonces ahí empieza tu estómago a decir ‘hay que hacer otra cosa’. Pero sale solo. Yo creo que no es un tema de preparación profesional, es un tema de motivación, de espíritu. Y eso si tú encuentras a los partners adecuados sale sólo. El problema es encontrar a los partners adecuados, eso es lo que se da ‘una vez a las quinientas’.”

5.4. Propiedad y publicidad

Si existen algunas diferencias en las impresiones revisadas hasta aquí, éstas se disipan rápidamente al hablar de lo que ocurre con la propiedad de los medios de comunicación y la situación del avisaje público y privado en nuestro país.

Los entrevistados coinciden en plantear que centralmente lo que regula la existencia de los medios de comunicación son las reglas del mercado. Sin embargo, para el caso de la publicidad no es éste el único asignador de los recursos: “la identidad política de los avisadores con el medio desempeña un papel importante”⁹⁵.

⁹⁵ SOHR, RAUL. *Op. Cit.* Pág. 21.

Los criterios de marketing, por ejemplo, son los que Aldunate reconoce presentes a la hora de las dificultades de avisaje en el caso de The Clinic. El hecho de que sólo consiga publicidad privada limitada, asegura, no tiene que ver necesariamente con órdenes emanadas de poderes ocultos tras las empresas avisadoras, sino mucho más específicamente con criterios netos de la industria.

“... el criterio de marketing te dice lo siguiente: ¿quién está viendo esos medios? The Clinic vende sesenta mil ejemplares, La Segunda vende ocho mil. Ok. Quién lee La Segunda, quién lee el The Clinic. La Segunda: ABC1, profesional, en Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Santiago. The Clinic: C2, C3, D, Santiago, Ñuñoa. ¿A quién le voy a poner el aviso? ¡La Segunda! Prefiero llegar a ocho mil gallos con plata que sesenta mil sin plata, y ese es un criterio de mercado. Neto. Eso es lo dramático, eso es lo malo que tiene el mercado.”

El avisaje es un tema sensible, de primera preocupación tanto para las empresas de comunicaciones más grandes como para los medios de menor tamaño. Marcelo Contreras, ex director de revista Apsi, cree que en el problema hay mucho más de ideológico que de técnico.

“El criterio de los avisadores es bastante arbitrario y poco técnico. Hay una cierta discriminación ideológica con los medios que no pertenecen al circuito tradicional y una idea de que el avisaje se conecta mejor cuando hay correspondencia con la sensibilidad ideológica del medio. [...] El avisaje es más efectivo en los medios conectados con la sensibilidad ideológica de los avisadores. Eso es claro. No es un mercado que ofrezca oportunidades muy claras para quien se quiera insertar en él”

Martorell, en tanto, sabe que la existencia de ese sesgo ideológico trae como consecuencias algunas prácticas privadas que atentan contra las condiciones de competencia ideal necesarias para el desarrollo de prensa. Para ilustrar esta idea, menciona el rechazo que mostró la Asociación Nacional de la Prensa

a la decisión judicial de aceptar al diario electrónico El Mostrador como un espacio de publicación posible de avisos legales, reservado hasta ese momento sólo al formato papel ofrecido por los diarios de las grandes cadenas periodísticas.

“... ahí reaccionaron porque tienen una matriz económica que está puesta en juego, pero además porque tienen miedo de perder el control. Esas dos cosas hace que creen la ANP (Asociación Nacional de la Prensa, ver pág. 57), o que tengan la ANP, y en esa ANP ellos se concertan para actuar en defensa de esos intereses. Por lo tanto yo creo que son dos cosas que van de la mano. Es decir, efectivamente, ellos tienen una matriz ideológica, empresarial, económica, política, pero por otro lado tienen la ANP, donde concertan estrategias para liquidar a los otros medios.”.

En el ámbito público, en tanto, se visualiza un vacío importante de iniciativas por parte de las autoridades para el resguardo de la pluralidad. Martorell no espera cambios en las reglas impuestas luego del advenimiento de la democracia (referidas a descansar la industria de las comunicaciones en el mercado), sino más bien una repartición igualitaria de los presupuestos de publicidad estatal. De hecho, cree que las dos grandes cadenas, El Mercurio y Copesa, han financiado sus proyectos periodísticos tanto con los préstamos millonarios que les fueron entregados en dictadura como con la publicidad estatal en los gobiernos de la Concertación.

“La torta publicitaria en Chile es de 600 millones de dólares: yo con el 0,05 de esa torta estoy absolutamente conforme. ¡El 0,05! Y si yo saco la relación de población, y te dijera que en este país solamente hay 6 millones de lectores, y a esos 6 millones de lectores les saco el 0,05%, te darás cuenta que es una cifra ínfima. Y yo llego a muchos más lectores que el 0,05 por ciento, entonces por lo tanto yo lo que aspiro es a tener acceso a la publicidad en forma igualitaria. Tanto a la publicidad privada como a la publicidad estatal. En la privada hoy estamos entrando, sin embargo con la estatal tenemos serios problemas...”.

5.5. Periodismo independiente y vida pública

En la segunda unidad hemos descrito extensamente la importancia de la prensa para garantizar algunos de los valores que nos constituyen como sociedad. Aunque no se ha podido determinar con certeza su grado de influencia, se ha establecido un cierto consenso en torno a la capacidad que tiene para configurar una identidad común en la población y en la vigilancia y control del ejercicio del poder de los gobiernos y las instituciones, así como la representación de la riqueza cultural de un país.

En este sentido Rafael Otano, ex editor de la revista Apsi, considera que la prensa en general ha abandonado una parte de su responsabilidad, reduciendo paulatinamente su participación en la representación de las visiones sociales.

“Desde 1990, año en que vuelve la democracia, se ha minimizado el espacio noticioso y de opinión y nos encontramos con un espacio comunicacional que de ninguna manera representa las distintas opciones, estados de ánimo o talentos políticos y culturales que existen en el país, es decir, existe una asimetría peligrosa entre los medios y el público chileno”⁹⁶.

Aldunate, en tanto, retoma nuevamente la idea de que el periodismo independiente representa a aquella porción de la población que busca liberarse de una presión externa, o directamente de una amenaza. Entonces, por tanto, en la medida en que se va configurando un grupo de medios con deseos de representar posturas diversas se va configurando una “vía de escape” al reducido espacio comunicacional al cual se refería Otano.

⁹⁶ ESTRADA, DANIELA. *Op. cit.*

“Absolutamente (el medio independiente es una buena oportunidad para garantizar valores públicos) porque yo creo que en la definición de cualquier medio independiente subyace una realidad que es nítida, y esa realidad indica que hay algo que oprime. O sea, léase dictadura, léase una costumbre social exacerbada... algo que aprisiona a los ciudadanos, que no es necesariamente una cosa política. Yo creo que el ejemplo de The Clinic (que según indicó antes, se aleja de la costumbre social) nos abre un poco ese espectro. Frente a algo que atenaza al ciudadano el periodismo independiente se abre como algo que libera, como algo liberador. Y esa liberación tiene que ver, desde luego, con periodistas que son capaces de leer esa realidad y transformarla en un mensaje liberador.”

Martorell define esta idea como la prensa constructora de alternativa, reconociendo el factor ideológico antes ignorado. A pesar de evitar hablar de independencia para reemplazarla más bien por el concepto de periodismo de calidad, reconoce de todos modos que existe un tipo de medios con mejores condiciones para aportar a la sociedad.

“Absoluta (la capacidad del medio independiente para aportar), es decir, especialmente en un país como Chile. Yo creo que nosotros durante mucho tiempo nos acostumbramos a vivir con una sola campanada que venía de un sector político y económico que tenía acceso a los medios de comunicación. Y hoy día hemos podido construir alternativa a ese sector, que es básicamente El Mercurio y Copesa. En ese sentido nosotros contribuimos abiertamente a que temas que antes no eran tratados hoy sean tratados. Y esto demuestra y muestra además que estamos viviendo una sociedad distinta.”

Medios independientes:

Una quimera posible

CONCLUSIONES

Recién el comienzo

El problema original que ha motivado esta investigación es el de definir principios generales útiles a quienes enfrenten la creación de medios compatibles con nuestra reflexión.

Por cierto, esta visión se instala desde la creencia de que es posible proponer lineamientos generales que recojan los elementos positivos de la experiencia, esto es, de presuponer que existen ciertas características que son comunes a esas publicaciones y que son por tanto aplicables a proyectos de orígenes y perfiles diversos.

Se trata de un esfuerzo académico que pretende ayudar a la creación de medios independientes, profesionales y por sobre todo configuradores de una alternativa a la prensa tradicional de contenidos homogéneos que copa el espectro nacional.

En ese sentido, este trabajo presenta un punto de vista propio (aunque ligado a experiencias pasadas) que nace de la necesidad ya conocida de garantizar por medio de la prensa independiente algunos valores públicos de los cuales hoy carecemos y que nos parecen relevantes. Nace, por tanto, como respuesta a una necesidad.

Esa necesidad, sin embargo, es hoy mucho menos nítida que la de la experiencia de los medios independientes de los años ´80. Desde la óptica de este trabajo, la necesidad viene dada precisamente por la hegemonía que está presente en el actual sistema de prensa, y es tal en tanto exista convicción de la necesidad de pluralismo.

La independencia, en todo caso, actúa como un concepto neutro que puede adquirir múltiples valoraciones de acuerdo a la ética personal de quien la interpreta. Desde nuestro punto de vista, el profesional es antes que todo un ser humano que interactúa con su entorno, y por ende su producción siempre estará ligada al medio externo con que ha sociabilizado. Negar esa realidad y pretender un distanciamiento total del individuo-profesional y el individuo-persona en la manipulación de información anula a nuestro juicio todo el ideal humanista que la universidad como espacio de formación y creación ha pretendido.

De este modo, plantearse la independencia como una característica superior del ejercicio profesional no exige tomar distancia de los valores con que el sujeto ha sido formado ni de aquellos que sustentan su proyecto, so pretexto de conseguir el profesionalismo. Se refiere, más bien, a la necesidad de copar los espacios vacíos que la vida pública requiere para la consolidación de los pilares fundamentales de un sistema político, económico y social, en tanto garantizan niveles mínimos de pluralidad.

En cuanto a los grupos humanos que participan en los nuevos proyectos, ha sido mencionada la necesidad de valorar adecuadamente al periodista, entregándole la confianza y las herramientas necesarias para que ´comprenda`, ´participe` y ´transforme` la sociedad en que vive.

En todo caso, es obvio que del comportamiento profesional descrito en los capítulos anteriores se desprende inevitablemente una tendencia a ejercer con mayor intensidad y compromiso las labores propias de la prensa, a saber, la fiscalización, la intermediación autoridad-ciudadano, la denuncia, etcétera. Por ello, hay razones fundadas para pensar que de la aplicación de un periodismo riguroso surjan dificultades y obstáculos a su desempeño, marcando un rumbo pleno de dificultades.

Por ejemplo, uno de ellos se refiere al modo de “hacer prensa” descrito para algunas empresas de comunicación. Los comportamientos antidemocráticos son más bien propios de la actuación inescrupulosa de aquellos que desconocen el peso de la información y carecen de preocupación por su valor público, y por tanto son susceptibles de estar presentes en cualquier contexto donde se desenvuelva la prensa. En ese sentido, creemos que la concentración de los medios de comunicación no es un proceso inherente al desarrollo de las tecnologías y los mercados.

A su vez, los perjuicios que una inadecuada gestión de empresas de comunicación ejerce sobre los valores públicos que acompañan este trabajo no deben ser considerados como externalidades propias de los productos de mercado, sino más bien una preocupación central respecto del impacto del desempeño de los medios y del papel que les cabe a los periodistas en ello.

En efecto, nos embarga la convicción de que para que el periodismo pueda contribuir a que los humanismos de distinto signo se expresen en forma libre y transparente en la sociedad, representando intereses diversos en forma responsable para la convergencia de posturas que encaucen las aspiraciones de la sociedad, se necesita de algo más que las intenciones de los profesionales de la prensa.

Los medios de comunicación constituyen una subindustria con características particulares respecto de otros rubros. Antes mencionamos cómo la prensa moderna actúa dentro de un esquema de mercado dual, respondiendo tanto a las preferencias de los públicos como a las de la publicidad.

Esto no es sólo descriptivo de la configuración de un modelo medial privado, sino que más bien encarna en plenitud la discusión sobre el papel que el Estado debe asumir en garantizar aquella porción referida a los lectores dentro de la sociedad: “en la teoría democrática contemporánea se destaca el carácter de piedra angular que la libertad de expresión tiene para la existencia misma de la sociedad democrática, el que obligaría a los Estados a implementar un sistema jurídico e institucional capaz de satisfacer las aspiraciones y los principios que subyacen tras su naturaleza de derecho fundamental”⁹⁷.

A lo largo de este ensayo hemos demostrado cuán importantes se verifican algunos de los conceptos que hasta hoy rodean la quimera de la prensa independiente. El periodista como sujeto que aporta a la dinámica de valores democráticos con soporte en la actividad de prensa, la necesidad de comprender el valor de lo público para realizar este tipo de publicaciones, la importancia de representar la opción a ciertas hegemonías, la correspondencia entre la causa personal y la causa del medio y, en fin, todas aquellas que se han develado positivamente marcan el rumbo de esta propuesta.

En oposición, intentamos despejar las dudas sobre aquellos fantasmas que pusieron a los medios independientes bajo un sino desvirtuado y a menudo equívoco. Descartamos la conspiración medial como teoría sobre el escaso éxito en el tiempo de este tipo de medios, atribuyéndolo más bien a una

⁹⁷ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. *Op. cit.* Pág. 15.

multifactorialidad de causas; expresamos nuestra idea del carácter económico primordial de los medios sin que ello signifique olvidar la influencia de éstos; mencionamos como posible la aplicación de la mirada objetiva y a la vez un compromiso con los valores que nos constituyen como personas y comenzamos a observar el periodismo independiente como una opción absolutamente vigente y válida.

Por último, y quizás lo más importante, liberamos el espacio de tensión donde la independencia se acercaba más bien a concepciones utópicas del periodismo, reservándola sólo para aquellos aspectos relacionados con las opciones ideológicas diversas del pensamiento humano, necesarias para una vida pública saludable.

Por instantes, la prensa no tradicional ha acaparado las miradas inquisidoras de quienes ven en ella el cénit de un ejercicio parcial, carente de profesionalismo y al servicio de posturas ideológicas extremas. Ese es un estigma que seguirá rondando estas publicaciones al menos en el futuro cercano y probablemente más aún mientras existan argumentos para sus detractores, pues en la prensa independiente, como en toda actividad, existen también ejemplos de escaso valor periodístico.

En definitiva, el desarrollo de proyectos independientes se presenta como una tarea ardua donde subyacen intereses diversos y compromisos mutuos, y donde se requieren altas dosis de imaginación, dedicación y esfuerzo.

De algún modo, las dificultades adicionales al ejercicio de la prensa, como son el escaso conocimiento público sobre los alcances de los medios independientes, implican un esfuerzo extraordinario para posicionar el producto no sólo en el modo en que lo revisamos antes, esto es, como la satisfacción de

una necesidad, sino también como una demostración de que en la dinámica del periodismo aún queda espacio para propuestas originales y capaces de enriquecer una profesión que requiere revitalizarse continuamente.

Los cambios que ha sufrido la enseñanza de la profesión frente a la tecnología, la fuerte competencia y las tendencias hacia la especialización permiten prever que cada vez será más necesario que los formatos en que se presente el periodismo tengan como característica común la calidad.

Lejos de plantear una fórmula, el ejercicio intelectual que nos convoca ha buscado precisamente aportar a esta tendencia a través de una porción de nuestra prensa preocupada por los efectos de su dinámica en la salud de la nación.

Medios independientes:

Una quimera posible

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, ADOLFO. [s.l.n.a] *Medios masivos de comunicación ¿función ideológica o función económica?* (Colección Biblioteca Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile).
- ASEPECS “et al”. 2003. *Comunicación, integración y participación ciudadana*. Santiago de Chile, Ed. González, G. y Zuñiga, D.
- DE LA CRUZ, RAIMUNDO. 1940. *Democracia y libertad de prensa*. Santiago, Prensas de la Universidad de Chile.
- FOX, ELIZABETH. 1989. *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*. Barcelona, España, Ediciones G. Gili (1ª edición en inglés, 1988).
- INSTITUTO DE LA COMUNICACION E IMAGEN Universidad de Chile. 2003. *Comunicación y medios: periodismo & sociedad*. Santiago de Chile, Ed. González, G.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO de Estudios Transnacionales (ILET). 1986. *Periodismo independiente: ¿mito o realidad? / Compilación del seminario “Estudio de las prácticas periodísticas bajo el autoritarismo en el Cono Sur: aportes a la democratización”*. Santiago de Chile, Ed. Reyes, F. y Richards, J.A.
- LE MONDE DIPLOMATIQUE. 2003. *Nuevas tecnologías y concentración de los medios: la prensa ¿refleja la realidad? / Selección de artículos*. Santiago de Chile, Editorial Aún Creemos en los Sueños.

- MATTELART, ARMAND “et al”. 1970. *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Santiago de Chile, Centro de Estudios de la Realidad Nacional.

- MATTELART, A. y MATTELART, M. 2000. *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*. Santiago de Chile, Ediciones LOM (Ed. original Francia 1986).

- NEUMAN, WILLIAM R. 2002. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica (1ª edición en inglés, 1991).

- PROGRAMA LIBERTAD DE EXPRESION. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo.
 - 2000a. *Concentración económica de los medios de comunicación en Chile (versión sólo para discusión)*.

 - 2000b. *Informe de avance de estudio: ‘Autopercepciones de los profesionales de la comunicación y la cultura’ / Anexo N°8: Entrevista a Alejandro Guillier*.

- RODRÍGUEZ, GREGORIO “et al”. 1996. *Metodología de la investigación cualitativa (Capítulo XI: aspectos básicos sobre el análisis de datos cualitativos, págs. 197 a 218)*. Málaga, España, Editorial Aljibe.

- SANTA CRUZ, EDUARDO. 1996. *Modelos y estrategias de la prensa escrita en procesos de modernización: Chile siglo XX (Doc. de trabajo)*. Santiago de Chile, Universidad Arcis, Centro de Investigaciones Sociales.

- SOHR, RAUL. 1998. *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello.

- SUNKEL, G. y OTANO, R. 1999. *Libertad de los periodistas en los medios (documento de trabajo)*. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo, Programa Libertad de Expresión.
- SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. 2001. *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile, LOM Ediciones.

Tesis

- FARIÁS, R. y GUTIÉRREZ, V. 1998. *La Época: el diario que no pudo ser*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo.
- GAMBONI, RAÚL. 1995. *Prensa libre en Chile ¿mito o realidad?* Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo.
- LABRIN, JOSÉ MIGUEL. 2002. *Periodismo público, reflexión y crítica de la prensa escrita*. Memoria de Periodista. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo.
- MEDRANO, MARCOS. 1968. *Distorsión de la opinión pública a través de la prensa*. Memoria de Periodista. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Educación, Escuela de Periodismo.
- RAMÍREZ, MÓNICA. 1999. *La propiedad de la prensa en Chile como factor delimitante de la libertad de expresión*. Memoria de Periodista. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo.

Artículos

- ASOCIACION NACIONAL DE LA PRENSA. 2003. *Luz verde a la verificación de circulación y lectoría*. Revista Informe (20), Santiago de Chile.
- CLAUDIA LAGOS. 2003. *Publicidad en los medios: privilegio para unos pocos*. Revista Rocinante (61), Santiago de Chile.

Leyes

- CHILE. 2001. *Ley 19.733 “Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo”*. 18 de mayo de 2001.

Sitios web

- ASOCIACIÓN NACIONAL de la Prensa. 2004. *Sitio web Asociación Nacional de Prensa*. [en línea] <<http://www.anp.cl>> [consulta: mayo de 2004]
- CARMONA, ERNESTO. 2003. *Seis grupos económicos controlan la gran prensa en EEUU*. [en línea] Rebelión: periódico de información alternativa. 19 de mayo de 2003. <<http://www.rebelion.org/medios/030519eeuu.htm>> [consulta: marzo de 2004]
- CENTRO DE ESTUDIOS de la Realidad Contemporánea. 2004. *Informe de prensa encuesta “La confianza en las personas, las instituciones y las elites”*. [en línea] <<http://www.cerc.cl/Encuestas/04Abrc.pdf>> [consulta: mayo de 2004]

- CONSEJO SUPERIOR DE EDUCACIÓN. 2004. *Estadísticas I.N.D.I.C.E.S.* [en línea] <<http://www.cse.cl>> [consulta: abril de 2004]
- ESTRADA, DANIELA. 2002. *Entrevista con el profesor Rafael Otano: "El Metropolitano salió por la puerta trasera"* [en línea] Sitio web de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. 26 de julio de 2002. <<http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2002/otanoiarios.html>> [consulta: mayo de 2004]
- KAPUSCINSKI, RYSZAR. 2002. *¿Reflejan los media la realidad del mundo?* [en línea] Rebelión: periódico de información alternativa. 18 de junio de 2002. <<http://www.rebelion.org/medios/ryszard180602.htm>> . [consulta: febrero de 2004]
- LÓPEZ, XOSÉ. 2001. *Nuevos medios de comunicación para intervenir en la sociedad mundializada.* [en línea] Sala de Prensa, para profesionales de la comunicación iberoamericanos. <<http://www.saladeprensa.org/art227.htm>> [consulta: enero de 2004]
- MEGATIME. 2003. Índices Megatime para verificación e inversiones publicitarias [en línea]. <<http://www.megatime.cl/DesktopDefault.aspx?tabindex=5&tabid=13>> [consulta: febrero de 2004]
- MERICHES, JUAN. 2003. *El people meter de la prensa.* [en línea] Sitio web de la Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica. 12 de diciembre de 2003. <<http://www.puc.cl/fcom/archivos/263.html>> [consulta: abril de 2004]
- PEW CHARITABLE TRUSTS. *The Pew Center for Civic Journalism.* [en línea] <<http://www.pewcenter.org>> [consulta: marzo de 2004]
- ROSEN, JAY. *El periodismo público y los problemas de la prensa: Los orígenes del periodismo público.* Sitio web CIVNET para promoción de la educación cívica. [en línea]

<<http://www.civnet.org/civitas/panam/rosen1/rosen1.htm#conten>>
[consulta: marzo de 2004]

- SUCKEL, ÁLVARO. 2003. *Crean sistema de verificación de circulación y lectoría ¿fin al misterio del tiraje de los medios escritos?* [en línea] Sitio web de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. 20 de noviembre de 2003. <<http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2003/verifica.html>> [consulta: abril de 2004]
- WAISSBLUTH, MARIO. 2003. *Un elefante llamado progresismo.* Colección Ideas Fundación Chile 21. [en línea] <<http://www.chile21.cl/ideas>> [consulta: abril de 2004]

Entrevistas

- ALDUNATE, CARLOS. *Ex director diario La Época (1995-1998).* [marzo de 2004]
- CONTRERAS, MARCELO. *Ex director revista Apsi (1980-1995).* [mayo de 2004]
- MARTORELL, FRANCISCO. *Actual director revista El Periodista.* [abril de 2004]
- VENEGAS, CLAUDIA. *Departamento marketing empresa El Mercurio S.A.* [mayo de 2004]