

CHILE 97

Flacso - Universidad

ANÁLISIS Y OPINIONES

Nueva Serie Flacso

Chile 97. Análisis y opiniones

Las opiniones que los trabajos presentan, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de FLACSO ni de las instituciones a las cuales se encuentran vinculados.

302
FSA 26
1022

Ninguna parte de este libro/documento, incluido el diseño de la portada, puede ser reproducida, transmitida o almacenada de manera alguna ni por algún medio, ya sea electrónico, mecánico, químico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin autorización de FLACSO.

La publicación de este libro, que recoge parte de las actividades de FLACSO ha sido posible gracias a la colaboración de la Fundación Ford, The William and Flora Hewlett Foundation y la Fundación John D. and Catherine T. MacArthur, a través del apoyo a los diversos programas de la Institución.

322(83) FLACSO-Chile
F572 Chile 97. Análisis y opiniones. Santiago, Chile:
FLACSO-Chile, 1998
420p. Nueva Serie FLACSO
ISBN: 956-205-117-X

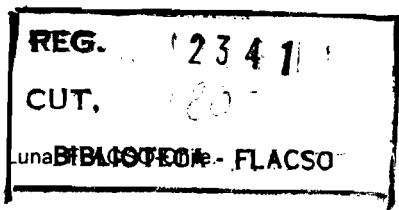
1. POLITICA SOCIAL
2. POLITICAS PUBLICAS
3. POLITICA EXTERIOR
4. DESCENTRALIZACION
5. INTEGRACION ECONOMICA
6. PARTICIPACION CIUDADANA
7. RELACIONES CIVICO MILITARES
8. MUJERES
9. JUVENTUD
10. POLITICA CULTURAL
11. CHILE

© 1998, FLACSO-Chile. Inscripción N°105.006. Prohibida su reproducción.
Editado por FLACSO-Chile, Leopoldo Urrutia 1950, Ñuñoa
Teléfonos: (562) 225 7357 - 225 9938 - 225 9655 Fax: (562) 225 4687

Casilla electrónica: flacso@flacso.cl

FLACSO-Chile en Internet: <http://www.flacso.cl>

Producción editorial: Marisa Weinstein
Diagramación interior: Claudia Gutiérrez y Antonieta
Diseño portada: Osvaldo Aguiló
Impresión: AGD Impresores



INDICE

Presentación

<i>Francisco Rojas Aravena</i>	5
--------------------------------------	---

AMERICA LATINA

Condiciones de gobernabilidad democrática en América Latina

<i>Norbert Lechner</i>	9
------------------------------	---

América Latina en 1997

<i>Gabriel Gaspar</i>	25
-----------------------------	----

Visiones latinoamericanas sobre economía y democracia

<i>Marta Lagos</i>	41
--------------------------	----

POLITICA

Tendencias de participación electoral en Chile en 1997

<i>Patricio Navia</i>	61
-----------------------------	----

Aproximaciones a la participación ciudadana

<i>Marcela Noé, Patricia Correa, Soledad Jaña, Luis Vial</i>	87
--	----

Las mujeres en 1997: ciudadanía e invisibilidad

<i>Teresa Valdés</i>	103
----------------------------	-----

Relaciones civil-militares en 1997: otro hito en el complejo proceso de normalización

<i>José Luis Díaz</i>	127
-----------------------------	-----

ECONOMIA

La economía chilena en 1997

<i>Oscar Muñoz</i>	139
--------------------------	-----

RELACIONES EXTERIORES

La política exterior chilena en el 97: los desafíos en la reinsertión

<i>Paz Milet</i>	161
------------------------	-----

Reunión PECC en Chile

<i>Andrés Angulo</i>	169
----------------------------	-----

PROCESOS DE INTEGRACION

Integración hemisférica, EE.UU. y MERCOSUR: el escenario actual visto desde Chile	
<i>Alicia Frohmann</i>	179
Chile y Argentina: hacia una política de complementación binacional y subregional	
<i>Francisco Rojas Aravena</i>	189
Construyendo confianza: las relaciones chileno- argentino durante 1997	
<i>Carlos Martin y Beatriz Calderón</i>	213

POLITICAS SOCIALES

FOSIS: políticas sociales y sus perspectivas	
<i>Sergio Gómez</i>	241
El proceso de cambio curricular en la educación media	
<i>Cristián Cox</i>	259

JOVENES

Los jóvenes de sectores populares: nuevas preguntas de investigación	
<i>José Olavarría, Cristina Benavente y Patricio Mellado</i>	287
Crisis, conflictos y soluciones parciales en las universidades chilenas	
<i>Manuel Antonio Garretón</i>	325
Jóvenes universitarios en los noventa: la visión de los dirigentes estudiantiles	
<i>Marcela Pérez de Arce</i>	339

CULTURA Y COMUNICACIONES

La industria de las comunicaciones y el mercado de mensajes durante 1997	
<i>José Joaquín Brunner</i>	361
Los evangélicos en Chile hacia el año 2000	
<i>José Miguel Sandoval, Juan Allende y Hugo Castillo</i>	391
Información televisiva y opinión pública en 1997	
<i>Giselle Munizaga</i>	413
Autores	420

CULTURA Y COMUNICACIONES

La industria de las comunicaciones y el mercado de mensajes durante 1997

José Joaquín Brunner

Una encuesta llevada a cabo el año 1997 sobre la percepción que tienen los directores y ejecutivos de los medios de comunicación chilenos --televisión, radio y prensa escrita-- permite por primera vez formarse un cuadro sobre la manera cómo este importante sistema, la industria de la información y la entretención masivas, evalúa su propio rol y juzga las circunstancias que condicionan su desenvolvimiento.¹ ¿Qué magnitud tiene dicho sistema? Según la información oficial disponible, existen actualmente en Chile más de 120 periódicos de información general, alrededor de 460 revistas, 870 radioemisoras, nueve canales de televisión abierta y se reciben en el país alrededor de 140 señales de televisión por cable, de las cuales más de 80 son de origen extranjero.² En su conjunto, el sistema moviliza una cifra cercana a US\$ 800 millones de dólares por concepto de inversión publicitaria, equivalente a más de un punto del PIB.³ Sus mensajes llegan prácticamente a toda la población a lo largo del territorio nacional.

-
- 1 Los resultados de esta encuesta han sido publicados por la Secretaría de Comunicación y Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno en **Reseña de Medios N° 34**, "Estudio nacional de percepciones de la industria de las comunicaciones en Chile", Santiago 1997.
 - 2 Cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas, el Consejo Nacional de Televisión y la Secretaría de Comunicación y Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno.
 - 3 Esta cifra incluye también la inversión publicitaria en la vía pública, que representa un 10% del total. Ver diario *La Segunda*, 6 de noviembre, 1997.

Libertad y Estado

Un 75% de la industria⁴ considera positivo el marco de libertades en que operan los diferentes medios; un 19% regular y un 5% francamente malo. Los radioemisores poseen la percepción más favorable; la televisión por cable, la más negativa. Esto último no puede sorprender. En efecto, la televisión por cable se halla sujeta en la actualidad a las mismas disposiciones legales que regulan a la televisión abierta, lo cual necesariamente dificulta su difusión. De hecho, no hay razón para que un medio de recepción limitada, cuyo servicio se contrata individual y voluntariamente en el mercado, con plena información para los usuarios, deba someterse a idéntico estatuto que la televisión abierta. De cualquier forma, una amplia mayoría de los ejecutivos de ambos subsectores de la industria televisiva considera que cada día será más difícil que un organismo público fiscalice la transmisión de sus programas, debido a factores tecnológicos y al proceso de internacionalización que se halla en pleno desarrollo. Es imposible no compartir esa evaluación.

En cambio, llama la atención que en el caso de los diarios alrededor de un 50% de los editores considere que el marco de libertades existente en el país no sería suficientemente amplio y sólido. Es probable que esto tenga que ver con dos circunstancias especiales. Por un lado, con las restricciones informativas que suelen imponer los jueces para cautelar el secreto del sumario en juicios que atraen la atención del público. Por el otro, con las aprehensiones que suscita en la Asociación Nacional de la Prensa la posibilidad de que se incorpore a la legislación el delito de difamación o alguna figura semejante. Vale la pena mencionar que en ambos casos tanto el Gobierno como una mayoría de los parlamentarios se han manifestado contrarios a mantener o a introducir tales limitaciones al libre ejercicio de la información. De cualquier modo, es alentador que vuelva a emerger en la comuni-

4 Hablamos de *la industria* para referirnos al sistema de medios de comunicación en general. Cubre todo el universo encuestado. Hablamos en seguida de *sectores* para distinguir la televisión, la radio y la prensa escrita. Y hablamos de *subsectores* cuando se trata, respectivamente, de la televisión abierta o por cable, de las radios AF y FM, y de los diarios y revista.

dad de medios de comunicación un sentimiento de defensa de la libertad de expresión, que se había deteriorado --hasta prácticamente desaparecer-- bajo el régimen autoritario. Hoy, en cambio, conforme a los exigentes estándares internacionales del Freedom House, Chile se cuenta entre los 64 países del mundo que gozan de libertad de prensa, frente a 61 donde dicha libertad es sólo parcial y 62 donde ella no existe.⁵

También resulta interesante observar que, en general, la industria considera poco habitual que determinados grupos ejerzan presión sobre los medios para obtener la transmisión --o evitarla-- de determinados contenidos. Dos terceras partes de los encuestados responde que esas presiones o bien no existen o son esporádicas. Sin embargo, los editores de diarios y revistas estiman --en una proporción mayor-- que esas presiones sí existen, particularmente provenientes de las autoridades políticas y los partidos, pero no así --o sólo en menor medida-- de grupos económicos, confesiones religiosas, organizaciones sociales o agrupaciones ecologistas

En cuanto al rol que debería desempeñar el Estado, dos de cada tres directivos de la industria le asignan la función de apoyar la generación de mecanismos para medir las audiencias y, en el caso de la radio y la prensa, la misma proporción reclama además un respaldo del Estado para aquellos medios con problemas para acceder a la inversión publicitaria.

La primera demanda apunta en la dirección de una mayor transparencia del mercado de mensajes. Es débil entre los ejecutivos de la TV abierta, que desde ya cuentan para este efecto con el *people meter*, y recibe un apoyo apenas tibio entre los directivos de revistas, probablemente por competir éstas en mercados crecientemente segmentados. Por el contrario, la demanda es alta en el caso de las radios y de los diarios que, por el momento, carecen de mecanismos confiable de medición de sus

5 Freedom House, *Press Freedom 1997*. Este ranking considera cuatro variables por país, aplicados tanto a la radidifusión sonora como televisiva y a la prensa escrita. Las variables son: leyes y regulaciones que influyen el contenido de los medios; presión política y control sobre esos contenidos, influencia económica sobre tales contenidos y acciones represivas como persecución de periodistas, censura y auto-censura, etc. Cada variable es cuantificada por observadores independientes.

audiencias y lectores, respectivamente. Una indicación presentada durante la tramitación de la ley de prensa en orden a establecer un dispositivo estatal de contabilización de las audiencias de los diversos medios no recibió el patrocinio del Ejecutivo. Otra, enderezada a que los periódicos informen diariamente su tirada, o ha sido acogida hasta ahora por los parlamentarios.

La segunda demanda --la de otorgar apoyo a las radios y medios escritos con dificultad de acceso al financiamiento publicitario-- se manifiesta de manera más intensa por parte de los radiodifusores; probablemente con particular fuerza de las pequeñas radios locales y provinciales.⁶ Sin embargo, una mayoría de los directivos de diarios y revistas se muestra más bien renuente respecto a la adopción de medidas de ese tipo. Tampoco el Gobierno favorece la idea de otorgar subsidios a la industria de medios o a alguno de sus sectores o subsectores por considerar que ese tipo de intervención, en vez de afectar positivamente las dinámicas del mercado de medios, introduce distorsiones que al final limitan la competencia y frenen el progreso tecnológico.

En suma de los antecedentes escogidos por la encuesta que comentamos emerge un cuadro complejo en cuanto a las relaciones entre libertad y Estado en el ámbito de las comunicaciones. Los encargados de los medios valoran en general la libertad con que desenvuelven sus actividades, pero dos subsectores al menos --diarios y televisión por cable-- aspiran a una mayor consolidación y amplitud de ese marco. Es decir, que el Leviatán se aleje lo más posible de los *media*. Los operadores de televisión abierta, en cambio, en una proporción de un 88% estiman que debe existir una ley que regule o controle a dicho medio, el doble que en el caso de la televisión por cable. Sin embargo, unos y otros preferirían disminuir las atribuciones contempladas en la legislación para regular contenidos.

La aparente contradicción entre postular un Estado ausente en el mercado de mensajes pero más activo en el mercado de audiencias y del financiamiento es usual en la industria de las

6 Ver Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, *Medios Regionales de Comunicación en Chile*, septiembre de 1995 y Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, *Reseña de Medios N° 31*, "Estado y Perspectivas de los Medios Regionales", 1995.

comunicaciones. Tiene que ser, probablemente, con las dos caras de la información. Los agentes empresariales demandan para sí el máximo de libertad en las fases de elaboración y transmisión de mensajes pero la mayoría, salvo seguramente los más fuertemente capitalizados en los respectivos mercados, sienten sobre sí una creciente presión competitiva por públicos y financiamiento publicitario y tienden a pensar que, en esas fases, el Estado podría o debería intervenir para asegurar la mayor pluralidad posible de mensajes y el derecho de la gente a estar informada. Lo cual nos lleva a un segundo tema; el de la forma cómo el sistema de medios se plantea frente a los mercados en que les corresponde actuar.

Mercado y concentración

En un sistema privado de medios el financiamiento proveniente de la publicidad es una cuestión de vida o muerte. De hecho, cuando se interroga a los ejecutivos y directivos respecto a cuáles son los principales problemas que enfrenta su medio, la baja inversión publicitaria es el más frecuentemente nombrado y, en segundo lugar, la fuerte competencia en los respectivos mercados. Es probable que sólo los medios más consolidados no concurren con esa opinión. Lo anterior se confirma al contrastar esa identificación de problemas más apremiantes con el hecho de que en todos los casos, salvo en el de las radios FM, los encargados de la industria no consideran que el número de medios competitivos en su área del mercado publicitario sea alto. Asimismo, salvo en el caso de los subsectores de radios AM y FM, el resto de la industria considera que la inversión publicitaria ha venido creciendo, como de hecho ha ocurrido.⁷

7 Expresada en millones de dólares de 1996, la inversión publicitaria creció de 324 millones en 1990 a 713 millones en 1996; es decir, un aumento de 120,1%. Ver diario *Estrategia*, 30 de septiembre 1997. Adicionalmente, según una encuesta realizada por ICARE a 288 empresas en diciembre de 1997, el 61% de ellas estima que la publicidad en general aumentará en el futuro, en particular en los sub-sectores de televisión por cable y satelital y en el sector de la radio.

Más bien, lo que se refleja aquí una situación relativamente concentrada de la inversión publicitaria que, a su vez, se corresponde con la estructura concentrada de la propiedad que prevalece en el sistema de medios, con excepción de las radios. De hecho, un 57% de los operadores de la industria reconoce que la concentración de la propiedad de los medios en Chile es alta, mientras un 30% sostiene que es regular, un 10% baja y sólo un 1% que no existe. Por sectores y subsectores comparten ese juicio de regular-alto, en primer lugar, los operadores de televisión por cable y en seguida, en forma decreciente, los directivos de diarios, los de radios FM, los de revistas y los de radios AM. No la comparten, en cambio, los operadores de la televisión abierta, subsector donde en realidad tal problema no se plantea, al tratarse de concesiones públicas que utilizan las limitadas frecuencias disponibles en el espectro herziano.⁸

A pesar de que la industria reconoce esas tendencias de concentración propietaria, la demanda por intervención reguladora del Estado es escasa sin embargo. De hecho, sólo en el caso de la radio una mayoría del sector apoya dicha demanda. Una posible explicación para esta renuencia a aceptar un mayor rol regulador del Estado es que la industria atribuye a la concentración efectos positivos o, en cualquier caso, no demasiado adversos, y considera además que se trata de un fenómeno inevitable. En efecto, un 50% de los directivos encuestados estima que la concentración favorece la formación de empresas más sólidas y con mayor proyección en el tiempo; un 48% considera que no limita la expresión del pluralismo y un 44% ve la concentración propietaria como un fenómeno mundial inescapable.

8 De todas formas, vale mencionar aquí que, en comparación con los países europeos, sólo en el caso de los diarios presenta Chile una situación excepcionalmente alta de concentración propietaria medida por la participación de mercado de la primera, o las dos primeras, empresas de comunicación. No ocurre lo mismo en el caso de las revistas y de las radios. En el caso de la televisión abierta la comparación es más difícil, dado que la mayoría de los países europeos tiene una estructura dominante pública en dicho subsector, a diferencia de Chile donde es dominante privada. Por último, en el caso de la televisión por cable, Chile muestra una estructura duopólica de oferta, situación que no es sorprendente en mercados de similar tamaño.

En suma, existe conciencia entre los agentes de la industria de mensajes que la competencia económica es dura, particularmente en cuanto al acceso a la publicidad, donde los peces grandes tienen ventajas comparativas netas respecto de los de menor tamaño. Al mismo tiempo, se acepta esto como un hecho inherente a un sistema comunicacional de mercado, igual como la tendencia hacia la concentración de la oferta y la formación de unas pocas empresas dominantes en los respectivos mercados sectoriales.

Frente a la internacionalización de los medios, dos tercios de sus directivos considera que se debería limitar la participación de extranjeros en la propiedad; un 50% estima que la internacionalización de contenidos perjudica la identidad cultural del país y sólo un tercio comparte la idea de que una internacionalización activa sería conveniente para acceder a nuevos mercados. Sin embargo, hay nítidas diferencias inter-sectoriales respecto a esas tres variables. La internacionalización de la propiedad es bien aceptada por la televisión; sólo moderadamente rechazada por la prensa escrita pero es fuertemente resistida por el sector radial. La internacionalización de contenidos, por su parte, es resistida mayoritariamente sólo en el caso de la radio. Por último, en cuanto al acceso a nuevos mercados por vía de una internacionalización activa, esa idea es compartida por dos terceras partes de la industria televisiva pero sólo por un tercio en los otros dos sectores de la radio y la prensa. En consecuencia, puede verse que mientras mayor es la internacionalización ya experimentada por uno u otro sector, más favorable es también su visión respecto de dicho proceso, en un continuo que va desde la aceptación positiva por la televisión hasta la resistencia negativa en el caso del medio más localizado, la radio.

Audiencias y contenidos

Los medios viven para y de sus audiencias. De hecho, venden audiencias reunidas mediante una adecuada programación de mensajes a las empresas que invierten en publicidad. A pesar de esto, menos de la mitad de la industria declara utilizar técnicas especiales de indagación de sus públicos efectivos o potenciales. Los instrumentos más usados son los sondeos

telefónicos y las encuestas, situándose en tercer lugar el método de *Focus grupos*. En general, los *media* estiman que sus públicos no crecerán durante los próximos cinco años, con excepción de los operadores de cable y los radiodifusiones FM.

Respecto a las orientaciones del público, la industria considera que en los últimos cinco años se ha producido un menor interés por los asuntos políticos junto con una actitud más liberal en temas valóricos tales como la familia, el divorcio y el aborto. El decaimiento de la atención política es observado particularmente por el sector de la televisión y, en menor grado, por las radios, los diarios y las revistas, en ese mismo orden. En cambio, existe bastante consenso respecto al creciente liberalismo del público, partiendo por la televisión y en seguida por las radios y la prensa escrita.

En cuanto al contenido de los mensajes, cada sector de la industria percibe desarrollos diferentes. Así, la televisión considera que el segmento líder de crecimiento para ese medio ha sido el deporte; en el caso de la radio, los programas interactivos y en el sector de la prensa escrita, la cultura y los espectáculos. Estos cambios reflejan tanto fenómenos propios de la economía de los medios como cambios en las preferencias de los públicos, producto de las transformaciones que experimenta la sociedad chilena. En una mirada pormenorizada, la televisión abierta considera que sus áreas de mayor dinamismo, aparte de la deportiva, han sido las noticias y los programas de conversación. El subsector del cable coloca en los tres primeros lugares a las áreas deportiva, de noticias y de películas. Las radios FM consideran que sus principales áreas de crecimiento temático han sido los programas interactivos, musicales y de servicio a la comunidad. Las radios AM, los programas de servicio a la comunidad, deportivos y de noticias. Por último, en el caso de la prensa escrita, los diarios ubican en los tres lugares de avanzada las áreas deportiva, de cultura y espectáculo y de servicios en tanto que las revistas mencionan las de cultura y espectáculo, de economía y de ciencia y tecnología. En suma, los medios se vuelcan en general más hacia el deporte, el servicio a la comunidad, los espectáculos y los programas interactivos, trátese de conversaciones en pantalla o de la vinculación directa del medio con el público. Los *media*, orientados por el mercado, se vuelven así más sensibles al gran número, al cumplimiento de funciones

comunitarias y a actuar como foro ciudadano para la representación de las preocupaciones de la sociedad civil.

Asimismo, los diferentes medios se ven obligados, en virtud de la competencia en el mercado de mensajes y públicos, a buscar estrategias de masificación y segmentación, con el fin de identificar, retener o ampliar a sus audiencias. Por ejemplo, en el sector radial los directivos perciben que la adopción por parte de las radios FM de un formato más parecido al de las radios AM, fuerza a estas últimas rediseñar su programación, especializándose en su ventaja comparativa que es la información y la noticia instantánea y disminuyendo sus espacios de música, que son crecientemente copados por las radios FM. En el caso de las revistas existe un amplio consenso en cuanto a que este medio irá abandonando progresivamente la generalidad en favor de la especialización de sus contenidos, fenómeno que en verdad ha sido explosivo durante los últimos años. Por su parte, en el sector de la televisión, la aparición del cable --con sus contenidos más internacionalizados y mayor abundancia de películas-- empuja a la televisión abierta, como antes había ocurrido en los Estados Unidos, a aumentar su programación de origen nacional y de orientación masiva. Con todo, dos de cada tres operadores del sector televisivo prevé que en el futuro también la televisión por cable aumentará sus transmisiones de origen nacional.

Dicho en breve, el mercado opera como un poderoso inductor de cambios de programación e innovador de contenidos. En contra de lo que suele sostenerse, no todos los medios se mueven hacia la masificación y la homogeneización de sus contenidos. Por el contrario, algunos marchan precisamente en sentido inverso. En la medida que el público disponible, y su tiempo de atención a los medios, son limitados, la competencia obliga a las empresas de comunicación a buscar permanentemente un posicionamiento para sus mensajes y contenidos, adaptándolos a los cambiantes intereses y preferencias de la gente y explotando al máximo las ventajas comparativas de sus propias tecnologías. Si hay una industria en que el *dictum* "el mercado es cruel" resulta válido por tanto es en ésta, expuesta constantemente a la posibilidad de fracasar en su interpretación de los movimientos y las veleidades de la opinión pública. La racionalidad de ésta es tan misteriosa como lo son los sentimientos y apetencias de una sociedad que se vuelve crecientemente diferenciada y compleja.

Por último, es interesante constatar que en el caso de la industria televisiva sus directivos son menos entusiastas que el público en general en cuanto a controlar la transmisión de contenidos altamente sensibles, tales como escenas de violencia psicológica, exposición de personas heridas, escenas de sexo y exposición de maltrato infantil. En efecto, mientras frente a cada uno de esos contenidos más de un 70% de la población desearía que existiera alguna forma de regulación⁹, en cambio sólo entre un 40% y un 47% de los directivos de la televisión acepta esa pretensión. En el caso de la televisión abierta los niveles de aceptación son todavía más bajos; alrededor de un tercio o menos, con la excepción de escenas que revelan la intimidad de las personas, respecto a las cuales uno de cada dos operadores acepta la necesidad de una regulación. Asimismo, un 70% del sector estima que debería existir una mayor regulación de la programación infantil, especialmente en cuanto a escenas de violencia; pero un 62% opina, con la misma fuerza, que los canales de televisión deberían ser libres para transmitir lo que deseen después de una determinada hora.

Alcance y prestigio

Para completar el cuadro expuesto conviene agregar otras dos dimensiones del funcionamiento de la industria de comunicaciones en Chile. Las preguntas que buscaremos responder en esta sección son las siguientes: cuál es la cobertura de públicos de los diferentes medios y cuán acreditados se hallan éstos en nuestra sociedad.

Partamos por la cobertura, en el sentido más amplio de la palabra. ¿Qué observamos? Primeramente, como muestra el Cuadro 1, que los chilenos de todos los estratos socio-económicos tienen una alta aunque diferenciada exposición a los medios; se informan en su gran mayoría a través de la televisión abierta y destinan diariamente un tiempo a informarse, que según otros

9 Ver DESUC-Consejo Nacional de Televisión, "Hábitos y usos. Televisión Chilena"; Santiago, septiembre 1996

estudios ha sido estimado en alrededor de una hora diaria en promedio.¹⁰

El grado de exposición a la información proveniente de los medios es similar en Chile al de otros 11 países, que incluyen a los de Sudamérica, a México y a España. Con todo, Chile es el país donde la gente dice usar más la televisión para este propósito, por delante de Colombia, Argentina, España y Ecuador, que le siguen; se halla ubicado en cuarto lugar en cuanto al uso de la radio, detrás de Uruguay, Argentina y Bolivia y en el sexto lugar en cuanto a frecuencia de lectura de noticias en la prensa escrita.¹¹

10 Observatorio Social, *“Encuesta sobre consumo de noticias en los medios de comunicación”*, Santiago, 1995.

11 Ver Marta Lagos, *“The Latinbarometro media and political attitudes in South América”*, Table 1, 1997.

Cuadro N° 1
Uso de medios según estrato socio-económico, 1997

	Total	Alto	Medio	Bajo
Lee Diarios				
Todos los días	22,3	52,9	21,0	16,5
Algunos días a la semana	29,4	25,2	33,2	26,4
Sólo un día a la semana	13,2	9,2	17,0	10,4
De tarde en tarde	14,3	8,4	9,9	20,0
Nunca	20,9	4,2	18,9	26,6
Lee Revistas				
Todos los días	5,7	16,0	5,6	3,5
Algunos días a la semana	17,4	19,3	21,5	12,8
Sólo un día a la semana	5,5	8,4	7,4	2,9
De tarde en tarde	26,3	31,1	25,9	25,7
Nunca	44,9	25,2	39,3	54,8
Escucha noticias en la radio				
Todos los días				
Algunos días a la semana	37,8	28,6	38,3	39,3
Sólo un día a la semana	15,9	15,1	17,0	15,1
De tarde en tarde	1,2	0,0	1,1	1,5
Nunca	9,9	14,3	7,3	11,6
	35,0	41,2	32,5	32,5
Ve noticias en la TV abierta				
Todos los días	79,9	83,2	79,4	81,2
Algunos días a la semana	17,0	16,8	16,1	16,5
Sólo un día a la semana	0,3	0,0	0,5	0,5
De tarde en tarde	2,7	0,0	4,0	2,0
Nunca	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Departamento de Estudios, Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, "Hábitos de audiencia y evaluación de informativos de TV"; Santiago, 1997

Desde el punto de vista de la emisión de mensajes y de su recepción los datos disponibles indican lo siguiente.

En Chile se transmiten anualmente alrededor de 45 mil horas de televisión abierta y 1.5 millón de horas de televisión por cable. Hay en operación 10 canales VHF, 5 de cobertura nacional y 5 regionales. A nivel nacional, prácticamente todos los hogares poseen uno o más receptores de televisión. Los hogares abonados al cable eran alrededor de 600 mil el año 1996, correspondiendo más de la mitad al estrato medio, un 30% al estrato alto y un

20% al estrato bajo. En términos comparativos internacionales, Chile posee 211 receptores de televisión por cada 1000 habitantes, lo cual lo ubica --junto a Uruguay, Argentina y Brasil-- en el segmento superior de un grupo de países, pero aún a gran distancia de España, según muestra el Cuadro 2.

Cuadro N° 2

Número de televisores por cada 1000 habitantes, 1994

País	Número
Argentina	219
Bolivia	113
Brasil	209
Chile	211
Colombia	118
Ecuador	88
México	163
Paraguay	83
Perú	99
Uruguay	232
Venezuela	164
España	402

Fuente: UNESCO, *Anuario Estadístico*, 1996.

A su turno, la penetración del cable alcanza en Chile a un 23%, sólo por detrás de Argentina y Uruguay en la región latinoamericana, según muestra el Cuadro 3.

Cuadro N° 3
Penetración del Cable en países de América Latina, 1997

País	Porcentaje
Argentina	52.2
Bolivia	9.6
Brasil	5.7
Chile	22.8
Colombia	2.6
Ecuador	6.9
México	13.7
Paraguay	21.1
Perú	3.4
Uruguay	28.4
Venezuela	6.3

Fuente: Kagan World Media Inc., Revista *Apertura*, diciembre 1997.

En el sector radial, los emisores eran 869 el año 1996, de los cuales 179 operan en AM y 690 en FM. Existen en el país 5 millones de receptores, lo que equivale a 345 por cada 1000 habitantes. En términos internacionales, Chile ocupa en este sector una posición intermedia, a distancia de Argentina, Bolivia y Uruguay (Cuadro 4).

Cuadro N° 4
Número de radio receptores por cada 1000 habitantes, 1994

País	Número
Argentina	673
Bolivia	670
Brasil	393
Chile	345
Colombia	178
Ecuador	327
México	256
Paraguay	172
Perú	255
Uruguay	606
Venezuela	443
España	312

Fuente: UNESCO, *Anuario Estadístico*, 1996.

En cuanto a la prensa escrita, se encuentran registrados por el INE (1995) un total de 124 periódicos de información general, de los cuales 44 son diarios según el registro de la Asociación Nacional de la Prensa, 8 de ellos correspondientes a la categoría de información general (incluyendo dos vespertinos), originados en la Región Metropolitana y con proyección nacional. Según un estudio practicado en 1997, esos diarios de proyección nacional tendrían un total de 1.2 millones de lectores de lunes a viernes y 2.2 millones los días domingo. Las cifras de circulación, en tanto, incluyendo venta en kioscos y estimaciones internas de venta en regiones y suscripciones, mostraba para esos mismos diarios, a fines de 1995, un promedio de 400 mil ejemplares entre lunes y viernes y de 770 mil los días domingo. Una comparación mundial de países según circulación de diarios por mil habitantes, muestra

que Chile ocupa una posición similar a la de Argentina, México y España, pero por debajo de Uruguay y Venezuela (Cuadro 5).

Cuadro N° 5
Número de diarios que circulan por cada 1000 habitantes, 1994

País	Número
Argentina	138
Bolivia	69
Brasil	45
Chile	100
Colombia	64
Ecuador	72
México	113
Paraguay	42
Perú	86
Uruguay	237
Venezuela	215
España	104

Fuente: UNESCO, *Anuario Estadístico*, 1996.

Vayamos ahora al segundo tópico de esta sección; el de la reputación de los *media* en el concierto institucional del país. En general, comparados con otras instituciones, los medios de comunicación gozan en Chile de un nivel relativamente alto de prestigio. Así, por ejemplo, en una encuesta realizada durante el último trimestre de 1997, los tres sectores de medios fueron evaluados como muy bien o bien por un 73% en el caso de la radio, un 53% en el caso de la prensa escrita y un 52% en el de la televisión.¹² En esta encuesta, los *media* son evaluados más positivamente que todas las demás instituciones consideradas,

12 DESUC-COPESA, *Estudio Nacional de Opinión Pública*; diciembre 1997.

siendo éstas, en orden decreciente de aprobación, los bancos e instituciones financieras, el FONASA, las compañías de seguro, las AFP, las ISAPRES, los consultorios municipales de atención primaria de salud y las empresas constructoras de viviendas. En una encuesta anterior, practicada el año 1996, los medios de comunicación en general, sin distinguir entre sectores, reciben una evaluación positiva de parte de un 61% de la población, ocupando el primer lugar delante de la Iglesia Católica, Carabineros, las Fuerzas Armadas, la empresa privada, el gobierno, las municipalidades, la justicia, el parlamento y los partidos políticos.¹³ Por último, una evaluación de los tres sectores de la industria de medios realizada en 1995, arrojó resultados similares a los de 1997, con niveles incluso más altos de aprobación: un 84% para el caso de la radio, un 56% para la prensa y un 53% para la televisión.¹⁴

Los niveles de confianza que la gente deposita en la televisión y la prensa fueron comparados internacionalmente el año 1996 para 8 países latinoamericanos, arrojando como resultado que sólo en el caso de Paraguay y Chile dos terceras partes de la población dice tener mucha o alguna confianza en la televisión mientras que en los demás países incluidos en la muestra el nivel se sitúa entre la mitad y un tercio. En el caso de la prensa, Chile se ubica en el promedio (una de cada dos personas declara tener mucha o alguna confianza en este medio), exceptuándose sólo Paraguay hacia arriba y Brasil hacia abajo.¹⁵

La positiva evaluación que reciben los medios en general, tanto considerados en sí como en comparación con otras instituciones políticas, sociales, económicas y culturales, públicas o privadas, puede deberse a una variedad de factores. En primer lugar, podría ser que exista un grado relativamente bajo de confianza en general respecto de las instituciones centrales de la sociedad, con excepción de los medios. En segundo lugar, puede ser que los medios estén colocados progresivamente en una situación tal de privilegio al hallarse en condiciones de ejercer la crítica de todas las demás instituciones, al tiempo que ellos quedan al margen de cualquiera crítica. Serían los únicos jueces

13 DESUC-COPESA, *Estudio Nacional de Opinión Pública*: abril-mayo 1996.

14 DESUC-COPESA, *Estudio Nacional de Opinión Pública* noviembre 1995.

15 Ver Marta Lagos, *Latin American Political Culture*, 1996.

que no se hallan sujetos, ellos a su vez, a un juicio social, salvo el de las preferencias individuales --pero mudas-- expresadas a través del mercado.¹⁶ En tercer lugar, podría ocurrir que las evaluaciones cuantitativas de carácter global, tal como resultan de las encuestas, sean positivas en general pero conlleven opiniones más matizadas, incluso negativas, sobre aspectos específicos del funcionamiento de los *media*.

Esta última hipótesis podría explorarse de dos maneras. Primero, a la luz de datos más específicos y desagregados sobre la percepción que tiene la gente respecto a diferentes dimensiones del funcionamiento de los medios. Segundo, a través de análisis de tipo cualitativo, que recogen con mayor profundidad las percepciones y opiniones de la gente.

Veamos entonces, en primer lugar, algunas cifras que miden dimensiones más específicas de la relación de la gente con los medios. En el caso de los periódicos, por ejemplo, sólo un 22% de personas declara leerlos diariamente, mientras que un 21% dice no leer nunca un diario. Nunca leen revistas, o lo hacen sólo de tarde en tarde, un 71% de la población. Un 45%, además, declara no escuchar nunca o sólo de tarde en tarde noticias en la radio. Sólo los noticiarios de la televisión tienen una audiencia generalizada. ¿Pero cree la gente que las noticias televisadas dicen la verdad? La mitad de la población piensa así; un 12% cree que no dicen la verdad y el resto se sitúa en una posición intermedia. Asimismo, un tercio de la población piensa que las noticias de la televisión muestran sólo algunas, y no todas, las opiniones. Por su lado, un 67% piensa que los noticiarios de la televisión le dedican poco tiempo a las declaraciones del ciudadano común.¹⁷ Otras críticas que se formulan a la televisión es que estimula el consumismo de los niños (84% muy de acuerdo o de acuerdo) y que incentiva la violencia en las personas (70%); sólo un 37% cree que juega un papel positivo en la creación de valores morales, aunque

16 En términos de las clásicas estrategias de Albert Hirshman frente al mercado, en el de mensajes pareciera faltar la de "voz", subsistiendo solamente las estrategias de "lealtad" al medio o de "salida" --abandono de un medio--. Ver Albert Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*; Harvard University Press, 1970.

17 DESUC-Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, *Hábitos de Audiencia y Evaluación de Medios*, 1997.

en el estrato bajo así lo estima un 45%.¹⁸ Lo que a la gente más le molesta de lo que se muestra en la televisión es la violencia (41,5%). Entre la violencia y el sexo, un 54% señala que le molesta más la violencia; ambos un 17% y el sexo un 9%. Un 71% de las personas piensa que la televisión exhibe mayor cantidad de violencia que hace cinco años. Y un 75% que ésta es ahora más cruda. A quienes les preocupa la exhibición de la violencia en la pantalla, en un 66% de los casos se debe a que constituye una mala influencia para los niños y un 14% porque enseña cómo realizar delitos.¹⁹

Los atisbos críticos que aparecen a nivel cuantitativo, particularmente en relación a la televisión abierta, se ven confirmados y pueden profundizarse a propósito de los resultados que arrojan diversos estudios cualitativos sobre la recepción de los medios. Así, por ejemplo, uno de esos estudios,²⁰ realizado en el curso del segundo semestre de 1997, muestra que el nivel general de satisfacción de la gente con los medios es más bien bajo. La radio es el medio que mejor parece responder a las expectativas del público, seguido de la prensa y luego la televisión. En particular, los hombres y los jóvenes expresan una fuerte demanda por una mayor veracidad y seguimiento de las noticias, particularmente cuando éstas se relacionan con tópicos políticos y judiciales. El estrato socio-económico bajo reclama de los medios una función educativa y de apoyo al desarrollo de la comunidad. Las mujeres, en general, esperarían un papel más activo de los medios en la formación escolar de sus hijos. En el plano de las noticias se expresan dudas de credibilidad, estimándose que los medios ocultan información. Esto último se halla corroborado, en el caso de la televisión abierta, también a nivel cuantitativo. En efecto, un 66% de la población encuestada respondió afirmativamente a la pregunta si cree que hay noticias que no se dan a conocer. En particular, dada la posibilidad de marcar hasta tres preferencias, la gente estima que hay noticias políticas que intencionalmente no

18 DESUC-Consejo Nacional de Televisión, *"Hábitos y usos de la televisión chilena"*, septiembre, 1996.

19 Todas las cifras anteriores corresponden a Consejo Nacional de Televisión, *Encuesta violencia en la televisión*: Santiago, junio, 1997.

20 P. Walker Consultores y Asociados Ltda., *"Satisfacción general, medios de comunicación"*, septiembre, 1997.

se informan (42%), noticias policiales (17%), sobre conflictos sociales y laborales (14%) y sobre asuntos relacionados con alcohol y drogas (11%).²¹

Últimamente, algunas de estas críticas han empezado a formularse de manera pública aunque todavía con timidez y en círculos restringidos. A diferencia de lo que sucede en otros países, en Chile el análisis crítico de los medios es una disciplina que todavía se encuentra en pañales. De hecho, no hay entre nosotros, prácticamente, una evaluación sistemática de las noticias transmitidas por los *media* y sólo recientemente han empezado a aparecer comentarios analíticos referidos a la televisión y la prensa. Por ejemplo, refiriéndose al periodismo escrito, un analista observó hace poco que “un seguimiento [...] durante la segunda semana de octubre, mostró a una prensa muy desviada, obsesionada casi exclusivamente con el fútbol, y que casi no da cabida a la información un poco más relevante, como conflictos sociales importantes, proyectos de crecimiento nacional, avances o retrocesos en las relaciones internacionales, logros culturales o artísticos, encuentros multitudinarios significativos, triunfos importantes de los trabajadores, etc.”²²

Por su parte, el Instituto Libertad y Desarrollo publicó un interesante estudio sobre el uso de fuentes informativas por parte de siete diarios santiaguinos, llegando a la conclusión de que “en promedio, el número de fuentes por noticia es bastante bajo. Más aún, si se analizan detalladamente esas fuentes, se concluye que en todos los casos la mayoría de los artículos consulta a una sola fuente o a varias de una misma postura ideológica. Pareciera entonces que la tendencia de los medios es a no confrontar opiniones, a conformarse con la fuente más poderosa que se adelantó a las demás. El peligro de esto es que se corre el riesgo de perder la objetividad. Hay mayor probabilidad de encontrar sesgos en la información, que quitan credibilidad al medio y al

21 Ver Departamento de Estudios, Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, “*Hábitos de audiencia y evaluación de informativos de TV*”; Santiago, mayo, 1997.

22 R. Hevia S.J., “La prensa, ¿enferma?”. En: *Campaña por la Vida Nueva*, Boletín Bimestral N° 21, noviembre-diciembre, 1997.

sistema informativo en general".²³ De hecho, según este estudio, en los seis asuntos noticiosos analizados, la presencia de fuentes de distinta tendencia es igual o menor que la presencia de las fuentes únicas o de una misma tendencia.²⁴

Consideraciones finales

El lugar centralísimo que ocupan los medios de comunicación en las sociedades democráticas de mercado es un hecho irredar-güible. Lo anterior se aplica por igual al espacio político, económico y cultural.

En el campo político, los medios son hoy el principal productor, cuando no protagonista, de la agenda del debate público. La *polis* gira ahora en torno a los *media*. Hemos ingresado a la época de las democracias de opinión.²⁵ Por obra del nuevo escenario comunicacional de la democracia, la propia política empieza a transformarse en política-seducción; política de comunicación. Dicho en el crudo lenguaje de uno de los miembros del equipo de relaciones públicas del ex-Presidente Reagan, "una política, indistintamente de cuan buena sea, no tendrá éxito si no se vende bien".²⁶ Gobiernos de imágenes, por tanto; del *marketing*, la información y la construcción de símbolos. Gobiernos sometidos

23 Francisca Greene, "Estudio sobre fuentes informativas en siete diarios santiaguinos"; Libertad y Desarrollo, *Serie Informe Político N° 48*, Santiago, noviembre 1997.

24 Un análisis similar, pero más sofisticado, realizado en los Estados Unidos sobre un cuerpo de 18 diarios, mostró que en un 48% de los casos, la información sobre asuntos controvertidos era decididamente unilateral, ya sea porque se consultaba una sola fuente o porque las fuentes consultadas tomaban partido a un lado de la controversia cubierta. Ver Frederick Fico and Stan Soffin, "Fairness and balance of selected newspaper coverage of controversial national, state, and local issues", *J&MC Quarterly*, Vol.72, No.3, Autumn 1995, pp. 621-633. Lo anterior muestra que la prensa, en la misma medida que gana en influencia, puede asumir la función de *abogar*, dirigiendo la información a favor o en contra de determinadas causas.

25 Véase Alan Minc, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1995.

26 Mark Hertsgaard, *On Bended Knee. The Press and the Reagan Presidency*. Schocken Books, New York, 1989, p. 23.

a las fluctuaciones de las encuestas y a los ambiguos y cambiantes movimientos de la opinión pública. Gobiernos situados bajo la presión constante de los medios, siempre en necesidad de "controlar daños" comunicacionales y de "vender" sus propuestas. Por primera vez tenemos en plenitud "el imperio soberano de la opinión pública", como lo llamó Tocqueville alguna vez. En vez de una esfera pública deliberante y deliberativa nos enfrentamos ahora a ese imperio frente al cual los demás poderes se hallan perturbados, cuando no postrados. Íbamos tras la realización de las Luces y nos hemos encontrado, en cambio, con la pantalla del televisor. La política no volverá a ser, nunca más, lo que fue en el pasado.

En el espacio económico de los mercados, los medios de comunicación son la principal correa de transmisión de la publicidad que moldea el gusto y las preferencias de la gente. Los consumidores son movilizados por la publicidad. Viven en medio de un bosque de símbolos. El mercado de mensajes, mal que le pese a sus críticos, ha ido reencantando el imaginario de una sociedad que se creía al final de todos los relatos. Hoy no son los cuentos ni las ideologías sino la pantalla quien mueve nuestros sueños y apetencias. Vivimos en un mercado "donde el consumidor es bombardeado diariamente por más de 60 mil mensajes de distinta índole".²⁷ Es la rotación de los signos, por tanto, lo que hace girar la economía y de ese movimiento perpetuo, los medios son el primer motor.

Finalmente, la cultura, hasta ayer ámbito sagrado de las élites, se ha convertido por virtud de los medios de comunicación en un espacio densamente poblado de públicos y mensajes. La cultura masiva reúne a la política con el mercado, igual como hace con la familia y el consumo, con la escuela y la entretención, con la vida cotidiana y la información, con el consumidor y el ciudadano, con las artes y la industria. Ya no es el espacio de unos pocos privilegiados --intelectuales, científicos y artistas por un lado, minorías selectas por el otro--, sino el lugar donde los mensajes transmitidos por los *media* forman como la atmósfera que respiran las personas. Tanto valen hoy las experiencias que tenemos

27 Hans Eben, presidente de Gillette en Chile, diario *La Segunda*, 3 de noviembre 1997.

impresas en el cuerpo como aquellas que atrapan nuestra atención con la tupida malla de mensajes y símbolos que entretejen los medios de comunicación. Finalmente, estos han llegado a ser el centro magnético que mantiene ligadas todas las cosas.

ANEXO

GRÁFICO 1
NÚMERO DE LECTORES DE DIARIOS EN EL GRAN SANTIAGO, de lunes a viernes, promedio abril-junio 1997

Fuente: Search Marketing, 1997

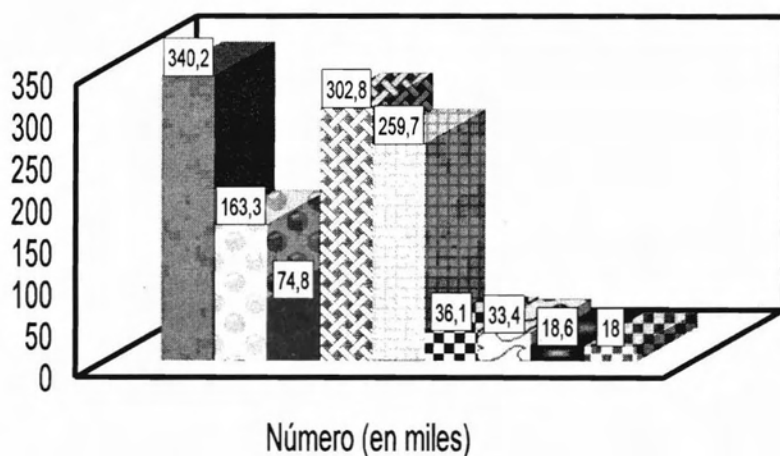
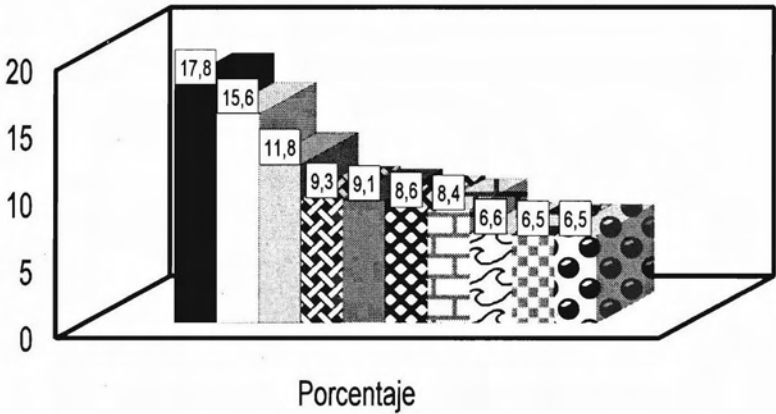


GRÁFICO 2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE REVISTAS DE MAYOR VENTA EN KIOSKOS, SANTIAGO, AGOSTO 1997

Fuente: Estudio de Gráfica de UC/Media Direction, Revista *Publimark*, septiembre 1997



- Vea
- TV-Grama
- Sol, Escolares
- Condorito
- Ercilla
- TV y Novelas
- Deporte Total
- Cosas
- Muy Interesante
- Reader's Digest

GRÁFICO 3

RATING DE 10 PRIMERAS RADIOS FM SEGÚN SINTONÍA, SANTIAGO, ABRIL-SEPTIEMBRE DE 1997

Fuente: Search Marketing (*El Mercurio*, 5 de noviembre 1997)

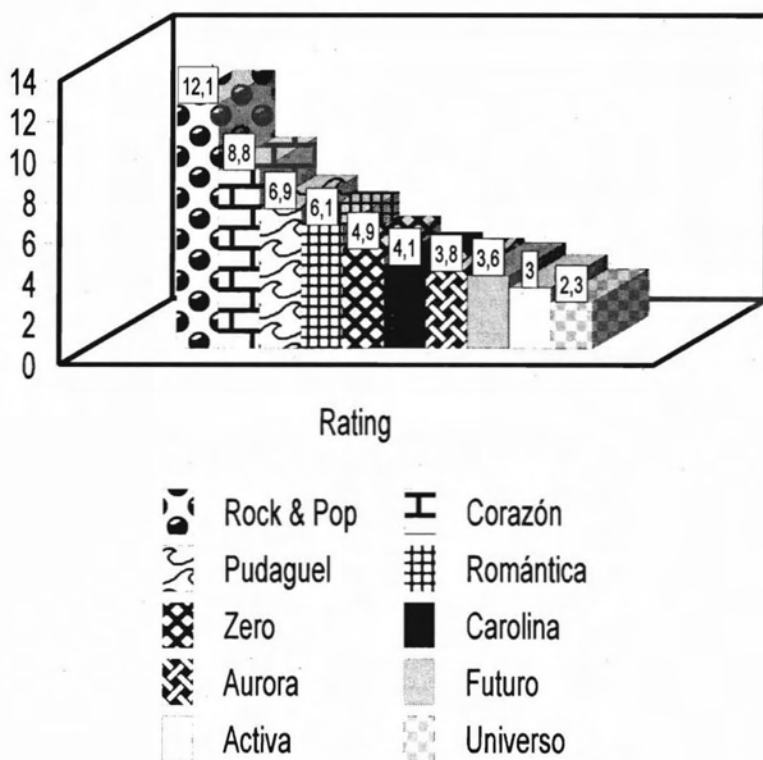
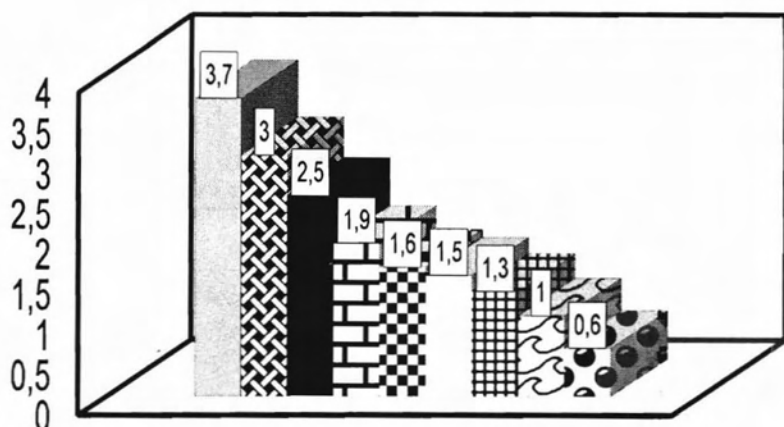


GRÁFICO 4
RATING DE PRIMERAS 9 RADIOS AM SEGÚN SINTONÍA,
SANTIAGO, ABRIL-SEPTIEMBRE 1997

Fuente: Search Marketing (*El Mercurio*, 5 de noviembre 1997)



Rating

- | | | | |
|---|-------------|---|-------------|
|  | Cooperativa |  | Chilena |
|  | Minería |  | Nacional |
|  | Portales |  | Agricultura |
|  | Colo Colo |  | Santiago |
|  | Corporación | | |

GRÁFICO 5 SHARE PROMEDIO POR CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTASANTIAGO, ENERO-NOVIEMBRE 1997

Fuente: Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno sobre la base de información TIME-IBOPE

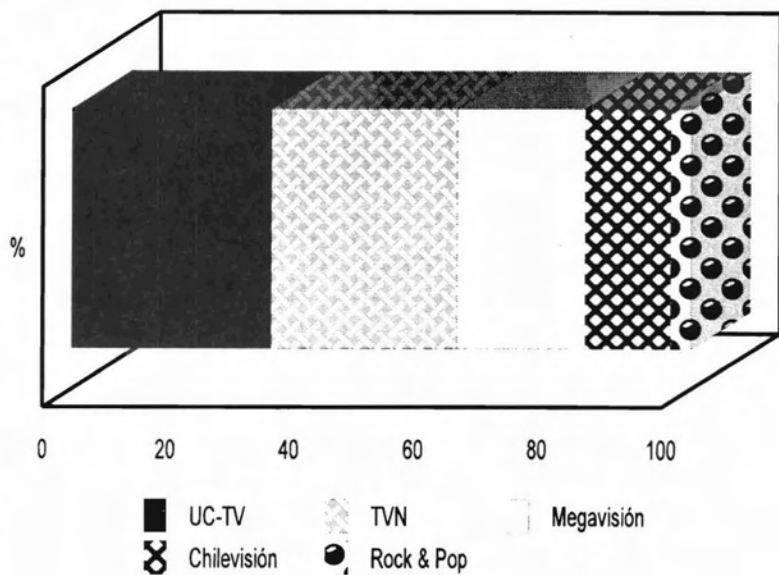


GRÁFICO 6 TELEVISIÓN POR CABLE, PARTICIPACIÓN DE MERCADO PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS, 1996

Fuente: Departamento de Estudios, Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, *Reseña de Medios N°33*, "TV Local a través del cable", 1997

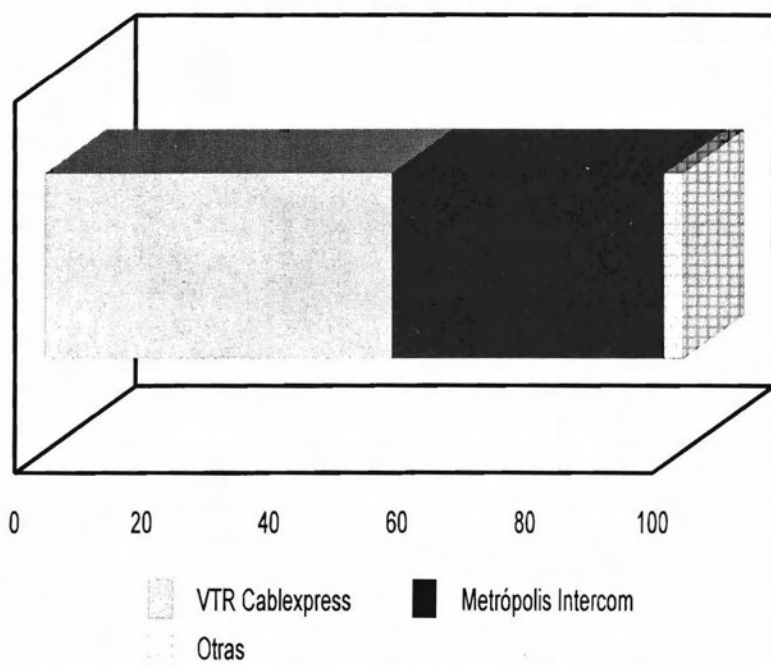


GRÁFICO 7 INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS, 1990-1996 (en millones de US\$ de diciembre 1996)

Fuente: ACHAP, *Estrategia* 30.11.1997

