

ESTUDIO

MODERNIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES Y DEMOCRATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

LOS MEDIOS EN LA TRANSICIÓN A LA DEMOCRACIA EN CHILE

Eugenio Tironi y Guillermo Sunkel

Este artículo examina los roles que han desempeñado los medios de comunicación masiva en el restablecimiento de la democracia en Chile y en el actual proceso de consolidación democrática. A diferencia de las visiones más tradicionales que han tendido a prevalecer en el debate político y en las investigaciones sobre comunicaciones, se sostiene que las variables políticas por sí solas no permiten dar cuenta en forma adecuada de lo acontecido con el sistema de medios durante el

EUGENIO TIRONI. Doctor en sociología en la Escuela de Altos Estudios y Ciencias Sociales, París, Francia. Ha sido Director e investigador de Sur y consultor externo de la OIT. Actualmente se desempeña como Director de la Secretaría de Comunicación y Cultura del Gobierno. Entre sus libros cabe mencionar *Autoritarismo, modernización y marginalidad* (Santiago de Chile: Sur, 1990), *Los silencios de la revolución* (Santiago de Chile: Editorial La Puerta Abierta, 1988) y *Pinochet: La dictadura néo libérale* (París: L'Harmattan, 1987).

GUILLERMO SUNKEL. Doctor en Sociología, Universidad de Birmingham, Inglaterra. Investigador asociado de Flasco, actualmente se desempeña en la División de Estudios del Consejo Nacional de Televisión. Autor de diversas publicaciones sobre comunicación y cultura y del libro *Razón y pasión en la prensa popular* (Ilet, 1985). Entre sus publicaciones más recientes cabe destacar: "Medios de comunicación y violencia en la transición chilena", en *Cuadernos del Foro 90*, N° 3, 1992, y "Usos políticos de las encuestas de opinión pública", en *Usos de la investigación social en Chile*, (Flasco 1993).

autoritarismo, así como tampoco de su participación en el proceso de democratización. Se argumenta que factores endógenos relacionados con la modernización interna del sistema de medios de comunicación, en el contexto de una economía de mercado abierta en expansión, son las claves para comprender su evolución y su impacto en la transición y consolidación democrática.

Las armas de que se sirvió la burguesía para derribar al feudalismo se vuelven ahora contra la propia burguesía.

C. Marx y F. Engels, *Manifiesto Comunista*

Este artículo aborda el tema de los roles que han desempeñado los medios masivos de comunicación en el restablecimiento de la democracia en Chile y en el actual proceso de consolidación democrática. Estos roles van desde aquel jugado en el debilitamiento de la base social de apoyo del régimen del general Pinochet, pasando por su papel en la preservación de tradiciones político-culturales e identidades partidarias, para terminar en la labor de los medios en el proceso más reciente de conformación de un consenso básico en torno a la democracia pluralista y la economía de mercado abierta.

Es evidente que la relación entre los medios de comunicación y el proceso político no es unidireccional. Los medios tienen impacto sobre el proceso político, pero, a su vez, los cambios en los escenarios político-cultural y socio-económico influyen de manera significativa en el campo de las comunicaciones. El carácter recíproco de esta relación adquiere particular relevancia en una sociedad como la chilena, la que en breve tiempo ha transitado desde un régimen autoritario a un régimen democrático y, junto con ello, ha experimentado profundos cambios en su estructura socio-económica.

La visión acerca de los medios de comunicación que ha tendido a prevalecer en el debate político y en las investigaciones sobre comunicaciones en Chile durante el régimen autoritario pone el énfasis en las restricciones a la libertad de expresión y en el conjunto de dispositivos empleados por el poder político para controlar la información. Esta visión se concentra en los efectos del sistema político sobre el campo de las comunicaciones, destacando sus objetivos de represión, disciplinamiento y encuadramiento ideológico.

Por otro lado, esa misma visión tradicional resalta la contribución realizada por ciertos medios de comunicación en el desencadenamiento de la transición política: específicamente, la de aquellos medios situados en la opo-

sición política al gobierno del general Pinochet. Se atribuye a los medios opositores un rol protagónico, a través de su "lucha por la libertad de expresión", en la movilización ciudadana por la democracia y en la erosión del régimen autoritario. En sentido contrario, esta óptica califica al resto de los medios de comunicación como "oficialistas", toda vez que, en lugar de emplearse enteros por el proceso de democratización política, estos medios simplemente cumplieron con sus roles convencionales asumiendo las restricciones fijadas por el entorno político.

En este trabajo sostenemos que aquella visión sobre el sistema de medios existente durante el régimen autoritario, cuyo eje está en la variable política, es parcial. La tesis que aquí se propone no desconoce las dinámicas de control político e ideológico, las que estuvieron presentes —y con particular fuerza— en los primeros años del régimen autoritario, ni tampoco los esfuerzos —a veces heroicos— por defender la libertad de expresión. Pero sostenemos que estas dinámicas políticas por sí solas no permiten dar cuenta en forma adecuada de lo acontecido con el sistema de medios durante los 16 años de autoritarismo. De la misma manera, tampoco parece posible dar cuenta de la participación de los medios de comunicación en la democratización en términos, exclusivamente, de su apertura a lo político. Factores endógenos relacionados con la modernización interna del sistema de medios de comunicación, en el contexto de una economía de mercado abierta y en expansión, son claves para comprender su evolución en la transición y consolidación democrática.

El trabajo está dividido en cinco secciones. En la primera se entregan algunos antecedentes generales sobre la evolución de los medios de comunicación en Chile en el período previo a 1973 y se aborda el tema del impacto del golpe militar sobre el sistema de medios. La segunda sección examina los roles que desempeñaron los medios opositores al régimen militar en el proceso de democratización. En la tercera sección se da cuenta de ese proceso más subterráneo y menos visible que es la modernización del campo de las comunicaciones durante el régimen autoritario. En la cuarta sección se analiza el impacto liberalizador que resulta de este proceso de modernización a través de dos hitos comunicacionales de la transición: la visita del Papa Juan Pablo II y la publicidad televisiva en el plebiscito de 1988. En la sección final se examina lo acontecido con el sistema de medios durante el proceso de consolidación democrática a partir de 1990.

I. ANTECEDENTES GENERALES DEL SISTEMA DE MEDIOS

La estructura de los medios de comunicación de masas en Chile hasta 1973 es bastante heterogénea, con rasgos que diferencian cada uno de sus sectores más característicos (prensa, radio y televisión).

La prensa escrita, el más antiguo entre los medios modernos de comunicación, surge en el siglo pasado como expresión de ciertos grupos políticos que buscan influir en la conducción de la naciente república. La vinculación entre los medios escritos y el campo político se mantiene durante buena parte del presente siglo. De hecho, hasta 1973 cada partido relevante del sistema político chileno posee directamente un diario o una revista, o se vincula a alguno de ellos.

Lo anterior no fue obstáculo para la conformación de empresas periodísticas desde las primeras décadas de este siglo, las que logran una clara primacía en el mercado de la prensa escrita. En el caso de la prensa diaria, la empresa líder ha sido *El Mercurio*, que es también la empresa periodística más antigua del país. Propiedad de la familia Edwards desde su fundación a comienzos de siglo, edita en Santiago los diarios *El Mercurio*, *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*, y posee una red de diarios regionales. Su principal competidor lo constituye el Consorcio Periodístico S.A. (Copesa) que fundara la familia Pico-Canas en la década del cincuenta y que edita el diario *La Tercera*. Otra empresa de importancia fue la que editara el popular diario *Clarín* hasta su clausura en 1973.

Entre 1940 y fines de los años sesenta estas empresas periodísticas alcanzan un gran desarrollo, logrando un cierto predominio en el mercado. Pero no logran restarles significación a los medios más abiertamente vinculados a partidos políticos. De hecho, el peso de la "prensa política" es alto hasta 1973, con una fuerte presencia de la "prensa de izquierda" y de la "prensa demócratacristiana". Es así como durante este período el Partido Comunista, por ejemplo, edita el diario *El Siglo* y la revista *Principios*; el Partido Socialista edita la revista *Arauco* y el diario *Las Noticias de Última Hora*, y el Partido Demócrata Cristiano edita el diario *La Tarde* y la revista *Política y Espíritu*. Durante este período no se constata la existencia de una "prensa de derecha", puesto que este sector político mantiene una vinculación indirecta, pero estrecha, con los diarios *El Mercurio* y *El Diario Ilustrado*.

Hacia fines de los años sesenta y, especialmente cuando asume el gobierno de la Unidad Popular en 1970, el peso de la "prensa política" aumenta de manera significativa. Junto a los medios ideológico-doctrinarios más tradicionales, comienza a editarse un conjunto de publicaciones claramente orientadas al enfrentamiento político. En la izquierda ello se expresa con el

surgimiento de revistas tales como *Punto Final* y *Chile Hoy* y del diario *Puro Chile*, y en la Democracia Cristiana con la edición del diario *La Prensa*. Pero este proceso se aprecia también con la aparición de una "prensa de derecha", más orgánicamente vinculada a esos sectores políticos. Es así como comienzan a editarse las revistas *Sepa* y *Tizona* y el diario *Tribuna*, los que se sitúan claramente en la línea del enfrentamiento político.¹

En definitiva, si bien el desarrollo de la prensa escrita ha tenido un fuerte impulso desde el sector privado es claro que la conformación de este medio hasta 1973 se ve codeterminada por su estrecha relación con el campo político. A diferencia de ello, la radio asume desde sus primeras transmisiones en Chile (1922) una estructura de claro carácter empresarial-comercial. El gran impulsor de la radio en Chile fue el sector privado, el que detectó tempranamente las posibilidades publicitarias que ofrecía este medio, así como el mercado que se había abierto para la venta de los aparatos receptores. Esas razones serán determinantes en la conformación de las primeras radios como empresas comerciales, las que irán agrupándose posteriormente en cadenas, con el fin de ampliar su cobertura en el territorio nacional. La radio será concebida principalmente como un medio destinado a la "entretención" y, en menor medida, a la información. Es por ello que, a diferencia de lo ocurrido con la prensa escrita, la vinculación de emisoras radiales con partidos políticos tendrá menor intensidad y estará acotada a aquellos momentos de agudización del conflicto político.²

Cabe destacar, asimismo, que tanto en la radio como en la prensa, la presencia de otro tipo de estructuras de propiedad —como la universitaria o la estatal— fueron más bien marginales y no tuvieron gran influencia en la evolución general de ambos tipos de medios. En la década de los 50 se fundó un diario estatal —*La Nación*—, pero con escaso impacto de circulación e influencia, a pesar de los intentos de sucesivos gobiernos por revertir tal

¹ Para un análisis del mercado de la prensa diaria, véase D. Portales, *Poder económico y libertad de expresión. La industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo* (México: Ilet, Editorial Nueva Imagen, 1981). Para el mercado de revistas, véase G. Munizaga, "Revistas y espacio comunicativo", *Documento de Trabajo*, Ceneca, Santiago de Chile, 1984.

² Así, por ejemplo, es en el período de la Unidad Popular cuando partidos de izquierda se hacen propietarios de algunas estaciones radiales. Es el caso de Radio Portales, comprada por personas vinculadas al Presidente Allende; de Radio Corporación, del Partido Socialista, y de Radio Magallanes, del Partido Comunista. Para un análisis de la radio en Chile, véase C. Lassagni y P. Edwards, "La Radio en Chile: Historia, modelos, perspectivas", *Documento de Trabajo* N° 64, Ceneca, Santiago de Chile, 1988.

situación. Surgieron también un par de radios universitarias, destinadas principalmente a la difusión de la música docta, pero que no lograron mayor impacto a nivel de la cultura de masas. Posteriormente, en 1974, el gobierno militar creó Radio Nacional de Chile, que llegaría a convertirse en la cadena radial más grande del país, incluso con transmisiones internacionales en onda corta.

La evolución de la televisión en Chile presenta rasgos que la diferencian significativamente de lo ocurrido con la prensa escrita y la radio. Entre ellos, lo fundamental es que el sector privado no consigue autorización legal para operar canales de televisión sino hasta comienzos de los años 90. Así, fueron las universidades (y posteriormente el Estado) las grandes impulsoras del medio, jugando un papel pionero con las primeras transmisiones experimentales desde fines de los años 50.³ Hay que destacar que el rechazo a la posibilidad de una televisión privada fue consolidándose durante los años sesenta tras un debate que abarcó a los más diversos sectores políticos y que estuvo centrado principalmente en el resguardo de ciertos objetivos de bien común que se le asignaban al medio, que muchos pensaban estarían mejor cautelados en manos de las universidades y del Estado. Con la llegada del gobierno de la Democracia Cristiana en 1964, se establecería un consenso político más generalizado (incluía a la Democracia Cristiana, a la izquierda y una parte de la derecha) de rechazo a la televisión privada, la cual, se sostenía, no podría cumplir los objetivos de educación y cultura que sí podían desarrollar las estaciones universitarias existentes y la red estatal de televisión.

Este consenso político, que daría legitimidad al denominado sistema "universitario-estatal", va a encontrar una formulación jurídica en 1970, cuando se dicta la primera Ley General que regula el funcionamiento de la televisión. Tres aspectos de esta normativa jurídica son de gran importancia. En primer lugar, la ley define los objetivos que debía cumplir la televisión. Entre ellos: afirmar los valores nacionales y la dignidad de la familia; fomentar el desarrollo de la educación y la cultura; informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, puntualizando que "la televisión no estará al servicio de ideología determinada alguna y mantendrá el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno".

En segundo lugar, la ley modifica la estructura de propiedad de la televisión, ya que a través de ella se crea Televisión Nacional de Chile (TVN),

³ La etapa experimental de los canales universitarios se extiende aproximadamente de 1959 a 1962. A partir de ese momento comienza la expansión de los canales de la Universidad Católica, de la Universidad de Chile y de la Universidad Católica de Valparaíso. Véase, M. L. Hurtado, *Historia de la TV en Chile, 1958-1973* (Santiago de Chile: Ediciones Documentas-Ceneca 1989).

permitiéndole así al Estado la explotación y utilización del medio televisivo, que pasa a ser el único autorizado para extenderse hacia todo el territorio nacional. TVN nace como una corporación de derecho público, que establece su relación con el Estado a través del Ministerio de Educación.⁴

Por último, esta ley introduce un organismo nuevo dentro del sistema de televisión existente hasta ese momento: el Consejo Nacional de Televisión, al cual se le encomendaba la misión de "velar por el correcto funcionamiento" del medio, con facultades para dictar normas respecto de la programación y publicidad en los canales, pero sin interferir directa y anticipadamente en la programación que los canales han determinado.⁵

Con estos antecedentes es posible evaluar el impacto del régimen militar sobre el sistema de medios existente hasta 1973. Desde luego el golpe de Estado de 1973 introdujo de inmediato profundas modificaciones al sistema de comunicaciones. La mayor y más inmediata fue la supresión de los vínculos establecidos entre una parte de los medios y los partidos políticos. Radios, revistas y diarios de propiedad de los partidos de izquierda que componían la Unidad Popular fueron confiscados por las autoridades militares, y posteriormente asignados al propio Estado o vendidos a empresas particulares. Los que pertenecían a la Democracia Cristiana, si bien no fueron clausurados en un primer momento, se vieron enfrentados a continuas y crecientes restricciones y censuras, lo que sumado a la difícil situación por problemas de avisaje publicitario determinó su cierre definitivo. A su vez, autodisuelto el principal partido de derecha, los medios que le pertenecían se vieron obligados a cerrar. Sin embargo, los distintos sectores políticos que apoyaban el gobierno militar crearon otros medios de comunicación o tomaron posiciones de preeminencia en los ya existentes, desde los cuales intentaron influir en las decisiones políticas y económicas del gobierno militar.⁶

En la televisión, el canal afectado de forma más inmediata es el estatal (Televisión Nacional de Chile, TVN). Este es intervenido por los militares una

⁴ Cabe destacar que el canal estatal inicia sus transmisiones a comienzos de 1968, con anterioridad a la promulgación de la ley.

⁵ Para un análisis de esta normativa jurídica véase G. Munizaga, "Marco jurídico legal del medio televisivo en Chile", *Documento de Trabajo*, Santiago de Chile, Ceneca, 1981. Para un análisis de la evolución de la televisión en Chile, véase M. L. Hurtado, *op. cit.*

⁶ Para un análisis del impacto del gobierno militar sobre los medios de prensa, véase Arturo Navarro, "El sistema de prensa bajo el gobierno militar (1973-1984)", *Documento de Trabajo*, Santiago de Chile, Ceneca, 1985.

vez producido el golpe de Estado, "ocupando" sus dependencias, deteniendo a decenas de sus funcionarios y destruyendo material audiovisual. La intervención del canal estatal sería sancionada "legalmente" en octubre de ese año mediante un decreto que suprimía al directorio de la estación y transfería todas sus facultades a un director general, quien pasa a ser designado por el Presidente de la República. En 1974, mediante otro decreto, se establecía que las dependencias de TVN se trasladaban desde el Ministerio de Educación a la Secretaría General de Gobierno, repartición encargada de la comunicación política del gobierno y de la cual dependía el organismo encargado de la censura y control de la prensa (la Dirección Nacional de Comunicación Social).

Pero la presencia del gobierno militar no se limitó al canal estatal: ella se hizo extensiva al conjunto de la televisión en la medida en que las universidades, incluidas aquellas que operaban los restantes canales, fueron intervenidas por "rectores-delegados" del propio gobierno, suspendiéndose con ello el principio de autonomía universitaria. De este modo, directa o indirectamente, todos los canales de televisión quedaron bajo el control político del gobierno militar. Los mecanismos destinados a salvaguardar la autonomía, independencia y pluralismo, ya fuera de la red estatal o de las estaciones universitarias, habían sido suprimidos casi instantáneamente, dando paso a un período de emergencia, del que saldría un sistema de televisión muy diferente al que existía hasta septiembre de 1973.

Se sigue que la relación del gobierno militar con los medios de comunicación se ajusta a una lógica de control político. En la fase de instalación del régimen esa lógica lleva a la eliminación de la "prensa política", a la intervención de los canales de televisión, a la detención de periodistas y a la aplicación de la censura. Durante su fase de institucionalización en los años ochenta, el régimen autoritario mantendrá esa lógica de control sobre los medios de comunicación. Sin embargo, esta dejará de ser la única y principal dinámica que rige la evolución del sistema comunicativo.

En este sentido, lo fundamental es que durante el régimen autoritario, especialmente desde que se consolida el proceso de liberalización económica, el sector privado logra afianzar su predominio sobre el conjunto del sistema comunicativo. Ello ocurre primero en el campo de la radio y la prensa escrita, donde la eliminación de los medios de propiedad de partidos políticos luego del golpe de Estado servirá para consolidar una posición de liderazgo que los agentes privados ya habían logrado en el período pre 1973. Posteriormente, con el proceso de liberalización económica y la política de apertura de la economía hacia el exterior, se irán generando las condiciones para que este

predominio del sector privado adquiriera la forma de empresas interrelacionadas en torno a grupos económicos con intereses en otras áreas de la economía.⁷

En el caso de la televisión, como se ha señalado, el sector privado fue excluido del acceso a la propiedad de los canales hasta comienzos de la década de los 90. Sin embargo, ello no fue obstáculo para que estos sectores tuvieran cierta injerencia en el desarrollo del medio. En sus inicios, la concepción predominante fue la de una televisión universitaria financiada por las propias casas de estudios y ajena al financiamiento comercial. Sin embargo, esta concepción fue derrumbándose tempranamente pues los canales debieron aceptar financiamientos por concepto de publicidad como única forma de enfrentar los crecientes gastos que significó para las universidades el crecimiento de las estaciones televisivas.

El reconocimiento de esta realidad vino con la Ley General de 1970 que permitió la publicidad comercial televisiva, aunque con diversas reglamentaciones en cuanto a su duración y exhibición. Por otro lado, esta ley estableció un aporte fiscal, que sería entregado en forma proporcional, favoreciendo a las estaciones que tuvieran menores ingresos. Sin embargo, este sistema mixto de financiamiento fue abolido por las autoridades militares al derogar el impuesto al patrimonio, de cuyos fondos se proveían los recursos para la televisión. Asimismo, en 1977 se eliminaron todas las restricciones que existían sobre la contratación y exhibición de publicidad, con lo cual el sector privado pasó a tener mayor injerencia en el desarrollo del medio. De esta forma se forjó la paradoja de poseer canales universitarios, pero financiados por el sector privado.⁸ Este fenómeno se consolidaría definitivamente a partir de la década del 80, durante el llamado "*boom* económico", con la intensificación del consumo y el auge de la publicidad. A todo esto hay que agregar la autorización de la TV privada en las postrimerías del régimen militar, lo que ha llevado a disponer hoy de dos cadenas de este tipo.

II. LOS MEDIOS EN LA LUCHA POR LA DEMOCRACIA

Se ha señalado que el impacto inicial del golpe de Estado de 1973 sobre el sistema de comunicaciones fue la supresión de los vínculos establecidos entre una parte de los medios de comunicación y los partidos y otras

⁷ Véase Portales, *op. cit.* (1981).

⁸ El caso de TVN es distinto porque el Estado siguió entregándole recursos destinados a asegurar su mantención, ante los persistentes déficit que arrojaba anualmente.

organizaciones políticas. Radios, revistas y diarios de propiedad de los partidos de izquierda fueron confiscados por las autoridades militares y aquellos vinculados a la Democracia Cristiana fueron rápidamente llevados a su cierre definitivo.

La reconstitución de una lógica de pluralidad político-ideológica en el sistema comunicativo, que será fundamental en la introducción de dinámicas liberalizadoras durante el régimen autoritario, se desarrolla inicialmente a través de la constitución de "espacios" alternativos de comunicación por parte de la oposición al régimen militar. Este proceso se inicia tímidamente hacia fines de los años setenta y llega a su auge en la fase de institucionalización del régimen militar en la década del 80. Su antecedente principal se encuentra en la "cultura disidente" y clandestina que se gestó en los inicios del régimen, que se oponía al mundo "oficial" desde una postura de disidencia frente a las prácticas represivas y excluyentes del gobierno militar.⁹

La comunicación alternativa de los años ochenta presenta, sin embargo, dos rasgos que la diferencian significativamente de esa comunicación clandestina inicial. Primero, los "espacios" de comunicación alternativa son públicos, lo cual implica un abandono de esa clandestinidad inicial y, por lo mismo, el ingreso a la legalidad. Nos referimos aquí a dos tipos de medios —radios y revistas de actualidad política— que logran instalarse en el espacio público. Las revistas lo hacen principalmente a través de la tramitación de las autorizaciones requeridas para la difusión de impresos;¹⁰ las radios son medios de larga trayectoria que en cierto momento redefinen su proyecto.¹¹ La segunda diferencia es que estos medios no son voceros directos de partidos políticos; más bien, ellos intentan expresar una oposición multipartidaria que en esos momentos no tenía canales de expresión pública.

⁹ Véase J. J. Brunner, A. Barrios y C. Catalán, *Chile, Transformaciones culturales y modernidad* (Santiago de Chile: Flacso, 1989).

¹⁰ Las primeras revistas que surgen son *Apsi*, que en 1977 consigue autorización para aparecer como boletín quincenal de actualidad internacional y que posteriormente se transformaría en una revista de actualidad política; *Hoy*, que surge en 1977 del conflicto generado entre trabajadores y propietarios de otra revista, y *Análisis* que surge bajo el alero de la Academia de Humanismo Cristiano, dependiente del Arzobispado de Santiago. Posteriormente, en 1983, nació la revista *Cauce*, que se adjudicaría espectaculares golpes periodísticos.

¹¹ El caso principal es Radio Cooperativa, propiedad de una sociedad anónima, cuyo directorio está compuesto principalmente por personas cercanas a la Democracia Cristiana. Esta radio adquiere importancia a partir de 1980, cuando redefine su proyecto como una radioemisora comercial e informativa a la vez. Véase, M. C. Lasagni, P. Edwards y J. Bonnefoy, "La radio en Chile", Ceneca, Santiago de Chile, 1985.

Ahora, si bien los medios alternativos no son portavoces de organizaciones políticas, es claro que ellos siempre tuvieron una relación más o menos orgánica con partidos que en ese momento se encontraban en la ilegalidad. De hecho, lo que caracteriza este proceso de creación de "espacios" de comunicación alternativa es, justamente, que su impulso principal proviene desde el campo político. Ello implica que son agentes vinculados a la práctica política quienes toman la iniciativa de fundar estos medios, luchan por su existencia legal, definen sus equipos humanos, participan de sus políticas editoriales e, incluso, actúan como comentaristas habituales. Pero también implica que estos medios sólo logran mantenerse gracias al apoyo financiero otorgado regularmente por agentes (fundaciones, agencias de cooperación, partidos políticos, etc.) comprometidos con el proceso de democratización. Para casi todos estos medios, este apoyo financiero es fundamental puesto que ellos no logran reproducirse exclusivamente a través de mecanismos de mercado, sea por la vía de la inversión publicitaria o directamente por la venta de ejemplares.¹²

En seguida, cabe distinguir dos versiones diferentes de esta "comunicación alternativa" impulsada desde el campo político. La primera está presente entre quienes hablan como si estuvieran fuera del sistema, con una suerte de rechazo no sólo al orden autoritario sino también a la lógica del mercado. *Lo* alternativo se presenta aquí como un "gran rechazo" que emana de una autopercepción de marginalidad y exclusión.¹³ Los emisores se sitúan en los márgenes del sistema comunicativo asumiendo una posición de superioridad moral y de defensa de su pureza ideológica contra toda contaminación. Esta es la concepción dominante en todo el "alternativismo de base" que se expresó a través de micromedios de Iglesia, sindicales, poblacionales y juveniles. Pero es también, paradójicamente, la concepción dominante a nivel de las radios y revistas instaladas en la cultura de masas que se ubican a la izquierda del espectro político. Una segunda concepción está presente en las radios y revistas que se ubican más hacia el centro político. En este caso, se trata de una "oferta alternativa" que entra en competencia con otras dentro del campo cultural. No existe aquí una posición de "gran rechazo" al sistema sino más

¹² La marginación del mercado de inversión publicitaria es particularmente acentuado en las revistas *Análisis* y *Apsi*. En 1980 ellas obtienen respectivamente una participación de 0,21 y de 0,17% en la inversión publicitaria. La revista *Hoy*, por su parte, alcanza una participación bastante mayor, de 24,64%. Desde el punto de vista de la circulación la situación es similar. En 1980 *Análisis* y *Apsi* obtienen, respectivamente, una participación de 3,28 y 4,21% en la circulación anual mientras que *Hoy* logra un 33,99%. Véase, C. Catalán, "El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: El caso de Chile", Ceneqa, Santiago de Chile, 1981.

¹³ Véase Brunner *et al.*, *op. cit.*, 1989.

bien la noción de que es necesario participar en la disputa por posiciones y espacios dentro del campo cultural. Es un tipo de alternativismo que busca incidir en la cultura cotidiana de masas ganando posiciones.¹⁴

Desde que los medios alternativos adquieren presencia en el espacio público a comienzos de los años ochenta hasta el período anterior al plebiscito presidencial de 1988, momento que marca el inicio del proceso de transición política, ellos van a desempeñar significativos roles políticos. Hay cuatro de estos roles que interesa destacar.

En primer lugar, el papel que estos medios desempeñaron en la lucha por la libertad de expresión, cuyo reestablecimiento (aunque imperfecto) constituye un condición de posibilidad de la transición.¹⁵ La "batalla por la libertad de expresión" —como fue denominada por los propios medios— comenzó con la tramitación de las autorizaciones requeridas para la difusión de impresos, lo que eventualmente permitió la reconstitución (parcial) de una lógica de pluralidad en el sistema comunicativo. Luego, y por un largo período, "la batalla" se libró en los tribunales de justicia por requerimientos del gobierno militar contra periodistas de estos medios.

En segundo lugar cabe destacar la función de interlocución desempeñada por estos medios. Ella implica que, como resultado del desdibujamiento de los actores políticos y sociales y su consiguiente incapacidad para expresarse públicamente, se produce un desplazamiento de la interlocución desde el campo político hacia el campo comunicativo.¹⁶ En este desplazamiento, estos medios no buscan ejercer una función de "representación" política; lo que hacen más bien es abrir espacios de comunicación a los actores políticos que no tienen capacidad de expresarse. La presencia de dirigentes sociales y políticos como colaboradores habituales de las revistas alternativas es uno de los rasgos característicos de esta función de interlocución.

En tercer lugar está el rol de estos medios en la difusión de los valores de la cultura democrática. Durante el período previo a la transición, los medios alternativos no sólo defendieron el derecho a la libertad de expresión, sino que se jugaron también por la defensa de otros derechos conculcados y reivindicaron un conjunto de valores (como la libertad política, la justicia social, la

¹⁴ Los medios que mejor representan esta concepción son la revista *Hoy* y Radio Cooperativa, ambas vinculadas a la Democracia Cristiana.

¹⁵ Este argumento se encuentra desarrollado en G. Sunkel, "La prensa en la transición chilena", revista *Estudios Sociales* N° 72, trimestre 2, CPU, Santiago de Chile, 1992.

¹⁶ Véase M. Contreras. "Las revistas alternativas: Expresiones democráticas en medio de los autoritarismos: Éxitos y fracasos", en F. Reyes Matta (ed.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas* (México: Ilet, 1983).

solidaridad, etc.) que no se encontraban presentes en el proyecto del régimen. Con ello, jugaron un papel importante en la reconstitución de una cultura política democrática en el país.

Por último, y relacionado con lo anterior, está el papel que estos medios jugaron en introducir lenguajes y temas políticos en la esfera pública. De hecho, hasta que se inicia la dinámica del plebiscito presidencial de 1988 la prensa alternativa opera como soporte de un discurso que contiene una crítica radical al régimen autoritario. En términos generales, y más allá de sus diferencias, estos medios sostienen la crítica priorizando tres tipos de temas: los derechos humanos, la pobreza y la actividad política.¹⁷ En el primer caso, se busca denunciar las violaciones a los derechos humanos por parte de funcionarios de organismos de seguridad del régimen militar. La denuncia de los abusos y arbitrariedades se hace a nombre de los afectados, es decir, estos medios asumen la función de portavoz de las víctimas. En el segundo caso, se trata de una crítica social al modelo económico. Los medios opositores formulan una denuncia de la pobreza, que permanece como un tema oculto en el discurso exitista de los partidarios del régimen militar. El tercer caso constituye un intento por relegitimar la actividad política propiamente tal, en un contexto en que los partidos aún no disponían de un marco legal de funcionamiento.

Es indudable que los roles políticos desempeñados por los medios alternativos en el período previo a la transición tuvieron gran significación. Sin embargo, cabe notar que estos medios —en particular las revistas— tienen llegada a públicos restringidos, a pesar de estar insertos en circuitos de distribución comercial. En efecto, en la medida que las revistas operan en el esquema de la "comunicación alternativa", ellas no se instalan en el ámbito de los públicos masivos sino más bien a nivel de los públicos sofisticados políticamente (principalmente del estrato medio y alto), y es ahí donde su influencia política tiene significación.¹⁸

Esta situación afectó de manera particular a los medios que expresaban su alternativismo como un "gran rechazo" al sistema. En efecto, en estos medios se daba la tendencia a delimitar el proceso comunicativo a un segmento específico de ese público que se auto-define como de oposición, y a constituirlo a la manera de un *ghetto* a través de una cierta simbología, un vocabula-

¹⁷ Para un mayor desarrollo de este tema, véase G. Sunkel, "Prensa y opinión pública en la transición". *Documento de Trabajo*, Serie Educación y Cultura N° 15, Flacso 1991.

¹⁸ Para un estudio de la composición de lectores de revistas, véase: "Preferencia de lectores de revistas e imagen de revista *Apsi*", *Diagnos*, Santiago de Chile, enero 1986.

rio, ciertas formas de expresión y la reelaboración de una memoria histórica muy particular. Así, aunque estos medios de comunicación utilizaran los circuitos de distribución comercial no se dirigían a los públicos masivos. Más bien, tendían a representar —y a constituir— sub-culturas de oposición a través de un rito de autoidentificación colectiva. Aquellos medios —más escasos— que intentaban presentar una "oferta alternativa" en competencia dentro del campo cultural fueron más exitosos desde el punto de vista comunicacional, en el sentido que lograron llegar a los públicos masivos. En este caso, la comunicación —y, por tanto, la influencia política de estos medios— no estaba limitada exclusivamente a aquellos segmentos de público que manifestaban una fuerte autoidentificación política con la oposición.¹⁹

Por último, cabe considerar a los diarios de oposición que surgen en los inicios del proceso de transición política.²⁰ Al igual que los medios alternativos, estos diarios reciben su principal impulso desde el campo político y tienen, como uno de sus rasgos centrales de identidad, un firme compromiso de lucha con el restablecimiento del régimen democrático. La diferencia es que los diarios de oposición ya no operan en el esquema de la "comunicación alternativa" sino que directamente buscan competir por los públicos masivos en el mercado. *La Época*, por ejemplo, se propuso llegar a un público "ilustrado" que "cruza los distintos estratos de la sociedad", mientras que *Fortín Mapocho* se dirigía a un público masivo-popular.²¹

Ciertamente, los diarios de oposición logran llegar a públicos más amplios que las revistas alternativas. Sin embargo, el público lector de estos diarios también se encuentra delimitado en términos políticos.²² Así, por ejemplo, el público lector de *La Época* se autodefine principalmente como de centro y de izquierda, y la proporción de lectores que se ubican en la derecha es mucho menor. En el caso de *Fortín Mapocho*, estos últimos son insignificantes: su público lector se sitúa exclusivamente en el centro y en la izquierda. Esta distribución política del público-lector se vincula con la manera en que estos diarios estructuran su imagen. En el caso de *La Época*, por ejemplo, los atributos más valorados son "mejor información política", "más honesto" y

¹⁹ Es el caso de revista *Hoy* y Radio Cooperativa.

²⁰ Se trata de *la Época* y *Fortín Mapocho*, que emergen a comienzos de 1987.

²¹ *La Época* tenía su competencia con *El Mercurio*, al que pretendía disputarle una parte de su público ilustrado, y *Fortín Mapocho* definía su competencia en los diarios *La Tercera*, *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*, a los que les disputaba su público popular y masivo. F. Ossandón y S. Rojas, *La Época y Fortín Mapocho: El primer impacto* (Santiago de Chile: Eco-Cedal, 1989), pp. 41-42.

²² Para un análisis de este tema, véase G. Sunkel, "Consumo de periódicos en la transición democrática", *Documento de Trabajo*, Serie Educación y Cultura, Nº 8, Flacso, 1991.

"más serio"; en el caso de *Fortín Mapocho* se valora que sea "más politizado", "mejor información política" y "más honesto".²³

Durante los procesos electorales de 1988 y 1989, ya en pleno proceso de transición política, los diarios opositores desempeñan algunos de los roles que anteriormente ejercieron los medios alternativos (por ejemplo: la defensa de la libertad de expresión, la función de interlocución y la reconstitución de una cultura política democrática). Pero estos roles son llevados a un nuevo estadio, producto del desarrollo del proceso político.

Luego que las principales fuerzas de oposición firman el acuerdo para ingresar al escenario institucional instalado por el régimen autoritario, con el objetivo de derrotar al general Pinochet en el plebiscito de 1988, los diarios opositores van a desempeñar funciones significativas en los procesos de movilización electoral, operando como voceros de la alianza opositora. En un contexto de competitividad electoral, que asume un marcado carácter confrontacional, estos diarios responden a la demanda de información política, dando cuenta de las diversas actividades de la alianza opositora. Pero la respuesta no se da sólo en el plano de la información, como si esta fuese algo "externo" a los medios. De hecho, ellos se involucran activamente en la contienda asumiendo la estrategia político-electoral de la oposición y publicitando sus contenidos. Es por ello que, durante este período, estos medios reproducen ampliamente los mensajes de la alianza opositora. Por ejemplo: la noción del plebiscito como una oportunidad para recuperar la dignidad, o el llamado a recuperar la ciudadanía política inscribiéndose en los registros electorales, o la convocatoria a participar en los diversos eventos de la campaña opositora, etc.

m. MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS

Paralelamente a la lucha de los medios de comunicación alternativos por su sobrevivencia y por reconquistar la libertad de información y opinión, bajo el régimen autoritario se desarrolló también otro proceso, más general y menos analizado, como fue la modernización del sistema comunicativo. Este fenómeno, que tiene lugar básicamente durante la década de los 80, es en gran parte promovido indirectamente por el propio régimen autoritario a través del modelo económico de mercado con apertura externa. Esta transición de un sistema comunicativo con su eje en la prensa escrita, altamente dependiente

²³ Sunkel, op. cit., 1991.

del Estado y fuertemente centrado en la política, a un sistema mucho más masivo articulado en torno a la TV, crecientemente en manos privadas y orientado decisivamente por el mercado, antecede a los cambios en el escenario político. De este proceso no participan los medios alternativos, los que desde su posición de marginalidad están impedidos de asumir la modernización del sistema. En lo que sigue nos referiremos solamente a aquellos rasgos del proceso de modernización que son relevantes para el análisis del impacto político de los medios en la transición.²⁴

Un primer aspecto de la mencionada modernización es el aumento de la cobertura de los medios, lo que descansa en una masificación de la infraestructura de recepción de las comunicaciones. En este sentido, el hecho clave es el crecimiento espectacular de la televisión, donde las cifras indican que el parque de aparatos receptores aumentó seis veces entre 1970 y 1983.²⁵ La masificación de la estructura de recepción televisiva se manifiesta también a nivel del consumo, donde las cifras indican que durante los años ochenta este medio pasó a ocupar un primer lugar en el consumo cultural de la población.²⁶

Un segundo rasgo es la creciente significación económica del sistema comunicativo. En este sentido se puede tomar el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios masivos como un indicador inequívoco. En 1980 la inversión publicitaria total fue de 37 mil millones de pesos, cifra que aumentó a 46,9 en 1981 para descender luego a 31,2 mil millones en 1982 y a 25,8 en 1983 con la crisis recesiva de ese período.²⁷ Estas cifras crecieron sostenidamente

²⁴ Ello implica dejar de lado otros rasgos del proceso de modernización que son de gran significación para un análisis de la evolución del sistema comunicativo, pero que no guardan una relación directa con el proceso político. Nos referimos, por ejemplo, a la internacionalización de las comunicaciones, la segmentación de las audiencias, la profesionalización del campo y el conjunto de cambios tecnológicos.

²⁵ Así, mientras en 1970 existían 53 aparatos receptores de televisión por cada mil habitantes, en 1974 la cifra aumentó a 121, en 1980 a 205, y en 1983 a 302. Esto significa que en 1983 cerca del 95 por ciento de los hogares chilenos estaban en posesión de un aparato de televisión. Véase, J. J. Brunner, y C. Catalán, "Industria y mercados culturales en Chile: Descripción y cuantificaciones", *Documento de Trabajo* N° 359, Flacso, Santiago de Chile, 1989.

²⁶ Una encuesta de consumo cultural realizada por Flacso-Ceneca en 1987 indica que el 91,3% de los encuestados señala haber visto televisión en los últimos días. Esto es seguido por la radio (79,6%), la lectura de libros (21,1%), el cine (22,2%) y los diarios (21,1%). Para un análisis del tema, véase, C. Catalán, y G. Sunkel "Consumo cultural en Chile: La élite, lo masivo y lo popular". *Documento de Trabajo* N° 455, Flacso, 1990.

²⁷ Estos datos y los que siguen se encuentran en el informe, "Chile. Marketing and financial statistics, 1990/1991", [*Time*] América-Economía, 1991.

a partir de 1984, llegando a recuperar los niveles de inversión de inicios de la década en 1988, con 46,2 mil millones de pesos. Luego, en 1989 la inversión total en publicidad aumentó a 61,8 mil millones de pesos y en 1991 a 95 mil millones. De este último total, 44,7% se concentra en la TV, 34,7% en la prensa diaria, 6,1% en revistas y 10,8% en la radio.²⁸ Estas cifras de inversión publicitaria son un claro indicador de la significativa dimensión económica del sistema comunicativo, donde la televisión ha conquistado una participación prioritaria, desplazando a la prensa diaria que hasta 1982 era el medio con mayor participación en la inversión publicitaria total.²⁹

De esta modernización del sistema comunicativo un tercer rasgo es que, durante la década del 80, éste pasa a constituirse fundamentalmente desde el mercado y a través de la acción de agentes privados. Como se ha señalado, ello ocurre primero en el campo de la radio y la prensa escrita, donde la eliminación de los medios de propiedad de partidos políticos luego del golpe de Estado servirá para consolidar una posición de liderazgo que los agentes privados ya habían logrado en el período pre 1973. Ocurre también en el campo televisivo, donde el sector privado pasa a tener gran injerencia luego de la eliminación de las restricciones a la exhibición de publicidad, injerencia que se extiende con la aparición de la TV privada en 1990.

Las excepciones a esta tendencia general son los medios alternativos que, como se ha señalado, se constituyen desde el campo político y ocupan una posición marginal dentro del sistema comunicativo. La otra excepción son los medios estatales; pero, con prescindencia de Televisión Nacional de Chile, éstos también ocupan una posición marginal dentro del sistema comunicativo. En todo caso, lo interesante es que de acuerdo a las orientaciones más generales de política económica, el Estado autoritario impone a sus propios medios una política de autofinanciamiento, con lo cual éstos son progresivamente llevados a operar según la lógica de mercado, y con ello el Estado deja de ser un agente dinámico en el sistema comunicativo.

Un cuarto rasgo del proceso modernizador es la centralidad que adquiere la televisión en el sistema de medios. Ello se manifiesta, como se ha señalado, en que la televisión ha llegado a ocupar el primer lugar en el consumo cultural de la población, pasando a ser parte fundamental de la cultura cotidiana de masas. Se manifiesta también en que la televisión ha

²⁸ Los otros medios que participan de la inversión publicitaria son la vía pública con un 3,5% y el cine con un 0,2%. Véase, *Publismark. Revista de Marketing y Publicidad*, N° 51, Santiago, Chile, diciembre de 1992.

²⁹ Véase, "Chile. Marketing and financial statistics, 1990/1991", [*Time*] *América-Economía*, Santiago de Chile, 1991.

conquistado una participación prioritaria en el mercado de la inversión publicitaria, constituyéndose en el "sub-sector más dinámico de la industria cultural".³⁰

Cabe observar que la centralidad de la televisión en el sistema de medios ha modificado a su vez sus relaciones con el proceso político. Crecientemente se asiste a un proceso de "mediatización" de lo político, donde la televisión va imponiendo su propia lógica en la construcción de lo político. No es sólo que la televisión —al igual que otros medios— "va" a los sitios clásicos de la política (al Gobierno, al Parlamento, a los partidos, etc.) para "llevarlos" al público masivo; progresivamente sucede que la televisión va generando nuevos espacios políticos. La situación de entrevista televisiva en la cual el conductor "representa" a la opinión pública frente a los candidatos, con el poder para preguntar y dotado de esos "porcentajes-verdad" que arrojan las encuestas, es un ejemplo de este nuevo tipo de espacio. Asimismo, sucede que para lograr éxito los liderazgos políticos ya no sólo deben estar dotados de los recursos clásicos de la política (por ejemplo, la oratoria o la retórica), sino que deben desarrollar nuevas competencias que les exige el propio medio.³¹ En el mismo sentido es posible sostener que para "masificar" una oferta política —y, por tanto, para que ella sea exitosa—, ésta debe adecuarse a las características y al lenguaje del medio televisivo.

¿Cuál es la relación entre el proceso de modernización del sistema comunicativo que tiene lugar durante el régimen autoritario y el proceso de transición política? Nuestra hipótesis es que este proceso de modernización, que es promovido por la estrategia económica impulsada por el propio régimen autoritario, va a tener un impacto liberalizador mucho más profundo que el de los medios marginales opositores. En gran parte, ello se debe a que mientras el impacto de los medios opositores siempre estuvo limitado a sus respectivas clientelas políticas, el impacto de los modernos medios de comunicación será efectivamente masivo, generando dinámicas y procesos desencadenantes de la transición. Estas dinámicas no son promovidas por estos medios en razón de una firme convicción democrática; ellas responden más bien a razones estrictamente de mercado, esto es, a la dinámica endógena del sistema de medios. En efecto, los medios experimentaron a partir de la mitad de los años ochenta una extrema dificultad para manejarse en el marco de la ideología de la modernidad —de la cual estos medios se presentan ante el público como portadores— sin tomar distancia de la incongruencia manifiesta

³⁰ Al respecto, véase Brunner *et al.*, *op. cit.*, 1989.

³¹ Sobre este tema, véase Landi, *Devórame otra vez* (Buenos Aires: Planeta-Espejo de la Argentina, 1992).

producida entre un régimen de libertades en el plano económico y las restricciones operantes en el plano político. Más allá de cualquier movilización política el hecho es que los medios van a presionar de manera efectiva sobre el régimen autoritario por la superación de los controles políticos que, al introducir "ruido" en el sistema comunicativo, afectaban su credibilidad y sus posibilidades de expansión.

IV. DOS HITOS COMUNICACIONALES DE LA TRANSICIÓN

En lo que sigue se analizan, a modo de ejemplo, dos hitos comunicacionales de la transición, donde el impacto liberalizador de los modernos medios de comunicación —y en particular el de la televisión— queda de manifiesto. El primero son las transmisiones televisivas con ocasión de la visita del Papa Juan Pablo II, en 1987; el segundo hito es la transmisión televisiva de la franja de publicidad política para el plebiscito presidencial de 1988.

1. La visita del Papa y la televisión

La visita que el Papa Juan Pablo II realizó en abril de 1987 (primera vez que un Pontífice romano visita Chile, país de profunda raíz católica) estaba llamada a despertar un profundo interés y entusiasmo a nivel masivo y popular. Organizada hasta en sus más mínimos detalles por la Iglesia Católica, la visita tuvo cinco días de duración y contempló la realización de 24 eventos en Santiago y en las principales ciudades del país. Para la Iglesia chilena, este intenso programa estaba esencialmente destinado a constituirse en un acto de "comunicación con el testimonio de su persona, de su pensamiento y de su profundo amor al pueblo chileno".³² En esa perspectiva, la televisión fue llamada a cumplir la misión de asegurar que los diversos actos y ceremonias del Papa llegaran al conjunto del país, permitiendo a la inmensa mayoría de chilenos conocer sus gestos y participar de sus palabras. A esos efectos se

³² Sergio Contreras, Secretario General de la Conferencia Episcopal de Chile, en su "Presentación", en D. Portales, M. E. Hirmas, J. C. Altamirano y J. P. Egaña, *Televisión chilena: Censura o libertad. El caso de la visita de Juan Pablo II* (Santiago de Chile: Editorial Pehuén, Estudios Ilet, 1988). Cabe destacar que la información utilizada en la presente sección proviene de esta investigación.

estableció un convenio que regulaba las transmisiones oficiales de televisión, asignándole a cada canal una función en la generación y transmisión de las imágenes.

Para la Iglesia el convenio constituía una suerte de garantía de que la televisión desempeñaría ese rol de manera eficiente y con respeto a la imagen y palabra del Papa, sin caer en la tentación de distorsionar el significado de los eventos vividos. La pregunta que algunos se hicieron durante y después de la visita del Papa fue si la televisión cumplió con su compromiso de cubrir la visita "en forma oportuna, limpia, íntegra e ininterrumpida", como lo señalaba el convenio. Los trabajos destinados a evaluar la cobertura televisiva de la visita del Papa han ofrecido una evaluación francamente negativa.³³ Se ha denunciado profusamente cómo los canales más ligados al gobierno militar de la época (básicamente, Televisión Nacional y el canal de la Universidad de Chile) distorsionaron el significado de los eventos "manipulándolos" y "utilizándolos políticamente". Sin desconocer estos intentos, nuestra posición está más cerca de lo señalado por el Secretario General de la Conferencia Episcopal, cuando dice: "Las manipulaciones denunciadas (...) no logran enturbiar el grandioso acontecimiento de la visita del Papa". Y, en un tono igualmente positivo: "La televisión cumplió un notable rol permitiendo que la inmensa mayoría de los chilenos gozara de algunos momentos, durante esos días, de comunión, de fe y de afecto con el Padre Universal. Hubo muchísimas personas que no perdieron sus palabras, y que conocieron sus gestos, gracias a la importante red lograda para la transmisión de estos eventos vividos durante cinco días inolvidables".³⁴

Para abonar esta interpretación es interesante considerar que los datos de audiencia televisiva de los diferentes eventos contemplados en la visita del Papa muestran claramente que el nivel de audiencia de Canal 11 (de la Universidad de Chile) es insignificante y que Televisión Nacional no logró competir con el canal de la Universidad Católica, manteniendo niveles de sintonía relativamente bajos.³⁵ La Universidad Católica (Canal 13) se constituyó de hecho en el medio principal a través del cual la inmensa mayoría de los chilenos participó de la visita del Papa. Lo anterior cobra importancia cuando se reconoce unánimemente que "Canal 13 cumplió el convenio con profesionalismo. Transmitió el ciento por ciento de las señales oficiales (...). Este canal no censuró los discursos de los jóvenes y pobladores en los actos masivos".³⁶

³³ Portales y otros, *op. cit.* (1988).

³⁴ Sergio Contreras, *op. cit.*

³⁵ Estos datos se encuentran en Portales y otros *op. cit.* (1988).

³⁶ Portales y otros, *op. cit.* (1988), p. 100.

La importancia de todo esto para la transición está en el hecho que el Papa, durante su visita, hizo un llamado ferviente a la reconciliación de los chilenos y al reencuentro con su tradición democrática, legitimando con ello el *ethos*, antagónico a aquel impulsado por el régimen autoritario, que estaría en la base del triunfo del NO en el plebiscito de 1988.³⁷ Al mismo tiempo, el Papa, en todos sus actos, escuchó el testimonio doloroso de los chilenos humildes, quienes jamás habían tenido acceso al sistema de medios.

La visita del Papa marca así el inicio de la "apertura" en la televisión chilena y, con ello, del propio orden autoritario. Cabe destacar que "Canal 13 aprovechó la visita papal para crear un espacio de apertura, de pluralismo moderado. Para ello, junto con transmitir las ceremonias completas, y sin censura, abrió un espacio diario de conversaciones y debate en horario preferencial, destinado a analizar la visita del Pontífice. En el panel de comentarista, compartieron la 'apertura' políticos opositores junto a autoridades de gobierno".³⁸ La visita del Papa sirvió así también para justificar la presencia de los dirigentes políticos opositores en televisión, lo que constituye el inicio del diálogo con estos sectores. De hecho, era primera vez desde el golpe de Estado que sectores representantes de distintas tendencias políticas se reúnen a conversar en una misma mesa. Este tipo de programas se irán haciendo más habituales en el período anterior al plebiscito de 1988 e irán generando un clima propicio para el proceso de transición.

2. La publicidad política televisiva en el plebiscito de 1988

Cuando el régimen militar enfrentó el plebiscito del 5 de octubre de 1988 debió aceptar un conjunto de garantías para asegurar su transparencia y legitimidad democrática. Dentro de la legislación dictada para tal evento, se establecía la existencia de una franja de publicidad televisiva gratuita de media hora de duración diaria —15 minutos para cada opción— durante los treinta días anteriores a la fecha del plebiscito. La franja televisiva se convertía así en un factor político significativo que podía llegar a tener consecuencias directas sobre el resultado de la elección.

Se deben considerar, en primer lugar, los rasgos principales de ambas franjas publicitarias, del SI (a favor de la continuación del general Pinochet), y del NO (a favor de un llamado a elecciones). En un análisis de la publicidad política M. E. Hirman ha caracterizado la franja del SI en los términos siguientes:

³⁷ Al respecto véase E. Tironi, *La invisible victoria* (Santiago Sur, 1990).

³⁸ Portales y otros, *op. cit.* (1988).

tes: "El SI no tuvo dudas respecto a su estrategia en la TV. Llevaba meses haciendo propaganda por televisión (campañas 'Somos Millones', 'Democracia, SI', 'SI, Somos Millones...', entre otras). Estas destacaban los logros económicos del gobierno militar y también los avances en el plano social y el institucional. En agosto habían iniciado una nueva: 'SI, Ud. Decide', que tenía un cariz muy distinto a las anteriores. Con esta se inauguró la campaña del terror, en que el objetivo no era 'seducir' a los electores, sino atemorizarlos y conseguir su voto SI, como un rechazo a lo que significaba la opción NO. El lema decía: 'SI, Ud. decide, seguimos adelante o volvemos a la UP' [se refiere al gobierno izquierdista del Presidente Allende, 1970-73]. En la franja no hicieron más que continuar con ambas tendencias, pero con un claro predominio de la propaganda atemorizadora y agresiva. Parte de los 15 minutos se dedicaba a destacar que Chile era un 'país ganador', 'de campeones', que había superado a los otros países de América Latina. El resto del tiempo se dedicó a descalificar a la opción NO, desprestigiando a los dirigentes opositores para afectar su credibilidad ante el país. Se insistía en que el triunfo del NO implicaría el retorno al pasado y al gobierno de la UP, al que, durante 15 años, asociaron sólo a imágenes adversas. Esta amenaza la reforzaban con una serie de filmes de 1973, que mostraban escenas de violencia, destrucción, desorden, colas debido al desabastecimiento. Recurrieron a testimonios de víctimas de la violencia, haciendo un uso morboso de sus desgracias, para acentuar el efecto atemorizador".³⁹

Por su parte, la campaña del NO hizo suya la hipótesis según la cual la sociedad chilena había atravesado por un período prolongado de desintegración, que abarcaba diversas dimensiones.⁴⁰ Además, la campaña asumió la conclusión de ese diagnóstico en el sentido de que la demanda tácita de los chilenos se dirigía al robustecimiento de los lazos de integración social. De ahí que la estrategia del NO consistió básicamente en la formulación de mensajes y signos que, en vez de reforzar las tendencias conflictuales y desintegrativas dominantes por años en la sociedad chilena, respondieran a los anhelos reprimidos de reconciliación y cohesión social. En efecto, los estudios de opinión pública en que se basó la campaña por el NO mostraban que los anhelos de los chilenos se dirigían, en primer lugar, a habitar en una sociedad que los acogiera y donde primara la seguridad y no el miedo; en segundo término, a poner fin a los abusos humillantes (sea por parte del Estado o de los grupos más poderosos), vale decir, a hacer respetar la dignidad y los derechos de las

³⁹ M. E. Hirmas "La franja: Entre la alegría y el miedo", en D. Portales y G. Sunkel (comp.), *La política en pantalla* (Santiago de Chile; Ilet-Cesoc, 1989) pp. 121-124.

⁴⁰ Para un mayor desarrollo de este tema, véase E. Tironi, *op. cit.* (1990).

personas; en tercer lugar, a obtener oportunidades de progreso o movilidad social para todos los miembros de la sociedad, de modo que algunos no se vieran condenados a una frustrante marginalización de los beneficios que trae aparejado el proceso de modernización económica; y en cuarto término, a la apertura de los canales de participación para terminar así con el retraimiento y poder revivir el sentimiento ciudadano de pertenecer a una comunidad política: la nación.

El objetivo de la campaña del NO no fue modificar las opiniones de la población, pues en su mayoría ellas eran favorables a esa opción desde un principio; la verdadera finalidad fue superar una actitud resignada que nacía del miedo y del escepticismo, de tal modo que las personas actuaran en forma congruente a sus opiniones. Esta campaña buscó identificarse con valores como los de cohesión social, de reencuentro con la continuidad histórica, de unidad nacional, de normalización; frente a ella, la campaña del SI quedó automáticamente identificada con la ruptura histórica, con la guerra interna, en fin, con un prolongado período de convulsiones que los chilenos deseaban dejar atrás.

La franja del NO en la televisión fue la principal herramienta en la aplicación de esta estrategia. En ella el plebiscito era presentado como una oportunidad para que los chilenos superaran su situación presente, movilizándose en función de sus aspiraciones. El equipo que produjo la franja del NO estaba compuesto por productores y directores independientes, algunos con experiencia en TV y otros entrenados en el cine publicitario y documental. Este equipo, recogiendo las proposiciones elaboradas por el Comité Técnico del comando del NO, diseñó la estructura y produjo un programa de TV que se sostuvo 27 días en el aire.⁴¹ Este equipo era en sí mismo muy representativo del proceso de modernización que había experimentado en los años ochenta el sistema comunicativo en Chile, pues todos sus integrantes eran profesionales de mucho éxito en este medio. Para decirlo de otro modo, sin la modernización previa de las comunicaciones no habría habido franja del NO.

Cabe considerar ahora el impacto político de ambas franjas publicitarias. Un estudio de opinión pública realizado en el mismo período en que éstas se exhibían —vale decir, en septiembre de 1988— demostró en forma categórica que la evaluación de los televidentes fue muy positiva para la franja del

⁴¹ El Comité Técnico era el órgano encargado de diseñar las alternativas estratégicas de la campaña, para que los dirigentes políticos tomaran las decisiones. Se constituyó en noviembre de 1987 y estaba compuesto por científicos sociales con acceso a los más vanados estudios de opinión.

NO y tremendamente lapidaria para la franja del SI, como lo muestra el cuadro siguiente:⁴²

EVALUACIÓN DE FRANJAS PUBLICITARIAS POR TV SEPTIEMBRE DE 1988

(En porcentaje)

Atributo	Publicidad SI	Publicidad NO
Es más entretenida	16	62
Le llega más a la gente	19	60
Es más motivadora	21	58
Es más clara, entendible	25	57
Es más dinámica	22	56
Es más optimista	24	55
Es más creíble	24	52
Es más apropiada para una campaña política	23	47
Transmite una mejor capacidad para gobernar el país	29	43

Lo anterior cobra enorme significación en un contexto en el cual el resultado del plebiscito no estaba predeterminado, sino que se mantenía como una gran incógnita, tal como se encargaron de mostrarlo diversos estudios de opinión pública realizados en los meses anteriores a ese evento electoral. Por ejemplo, una encuesta de opinión realizada en junio de 1988 daba un 37% para la opción SI, un 41% para la opción NO e identificaba un segmento de indecisos de alrededor del 20%.⁴³ Es importante notar que la proporción del segmento de indecisos se mantuvo alta hasta el momento del plebiscito y ello hacía prácticamente imposible predecir con certeza el resultado del evento electoral.⁴⁴

⁴² La evaluación de las franjas publicitarias fue realizada por el Centro de Estudios Públicos y Adimark y está basada en la siguiente pregunta: ¿Qué publicidad le parece a Ud. que ...?. Véase R. Méndez y otros "¿Por qué ganó el NO?", en *Estudios Públicos*, 33 (verano 1989), p. 93.

⁴³ Véase, "Estudio social y de opinión pública", *Documento de Trabajo* N° 116, Centro de Estudios Públicos, febrero 1989.

⁴⁴ Por "indecisos" nos referimos a aquel segmento del electorado que no manifiesta su intención de voto.

¿Qué factores incidieron en modificar esta situación de empate relativo con una alta proporción del segmento de indecisos por una situación netamente favorable al NO que se manifestaría en su triunfo electoral?⁴⁵ Sin duda, diversos acontecimientos que tuvieron lugar en los meses anteriores al plebiscito jugaron su papel: entre ellos, la designación del general Pinochet como candidato presidencial único en agosto de 1988 y la intensificación de las respectivas campañas políticas. Sin embargo, como lo han destacado diversos analistas, el factor determinante en la producción del resultado electoral fue la franja de publicidad política en televisión.⁴⁶

Ciertamente, es difícil determinar con precisión en qué medida la franja del SI perjudicó a su propia opción política provocando la "fuga" de indecisos hacia la opción NO o, a la inversa, en qué medida la franja del NO logró atraer a ese electorado que no tenía decidida su preferencia. *Lo* que sí es claro es que la presencia de la oposición en las pantallas de televisión, en un horario estelar y a través de una red de canales de televisión, tuvo por sí sola un enorme impacto político. También es claro que el diseño del programa del NO, destinado a mostrar que los cambios políticos eran posibles sin mayores trastornos y rupturas en el orden socio-económico, logró modificar las percepciones que existían en la ciudadanía respecto a la propia oposición al general Pinochet. Lo hizo "posicionando" a la oposición como una fuerza política identificada a la vez con el cambio y el orden, con capacidad de ofrecer a la vez transformación y cohesión social.

Después de las transmisiones con ocasión de la venida del Papa en abril de 1987, ningún programa de la televisión chilena tendría el impacto que logró la franja del NO. Curiosamente, en ambos eventos televisivos es posible encontrar un mismo mensaje de reconciliación y consenso nacional. El mismo mensaje y el mismo estilo dieron el sello a la campaña presidencial de 1989 en la que triunfó el Presidente Aylwin. La consolidación democrática posterior (1990-1993) ha tenido esta misma marca comunicacional. Esto muestra cómo la televisión puede abrir caminos y fijar rumbos en el proceso político de un país.

⁴⁵ Las cifras finales del plebiscito fueron: 43% para la opción SI, 54,7% para el NO y 2,3% de votos nulos y blancos.

⁴⁶ Véase Méndez y otros, "¿Por qué ganó el NO?", *op. cit.*

V. LOS MEDIOS EN LA CONSOLIDACIÓN DEMOCRÁTICA

Transcurridos los eventos electorales que harían posible la instalación de un gobierno elegido democráticamente, cabe preguntarse por lo acontecido con el sistema de medios. Llamaremos a este período, que se inicia cuando asume el gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia encabezado por Patricio Aylwin (marzo de 1990), como de "consolidación democrática", para diferenciarlo de aquel momento previo caracterizado por las movilizaciones electorales que, según diversos autores, constituye el período de "transición" en sentido estricto.⁴⁷

A diferencia de otros países —España, Portugal y varios de Europa del Este—, en Chile no se producen rupturas ni cambios dramáticos en el sistema de medios con el fin del régimen autoritario y el inicio del proceso de consolidación democrática. Vale decir, el cambio de régimen político no ha implicado ni el derrumbe del sistema comunicativo que se constituyó durante el período anterior, ni tampoco la inauguración de un nuevo esquema para el campo de las comunicaciones. La razón fundamental para ello es que el sistema comunicativo ya había experimentado y finalizado su propia transición —su proceso de modernización— con anterioridad a los cambios en el escenario político. En el caso de Chile, por lo tanto, no se encontrará en la transición política la clave para seguir las transformaciones del sistema de comunicaciones: el razonamiento, probablemente, habría de ser el inverso.

Ciertamente, durante el proceso de consolidación democrática se producen algunos cambios en el sistema de medios; pero éstos se producen dentro de una lógica de continuidad con el sistema que se había configurado en la segunda mitad de los años ochenta. El primero de estos cambios tiene que ver con la estructura del sistema de medios. Si bien ésta se mantiene inalterada una vez instalado el gobierno democrático, ella pasa a estar completamente domi-

⁴⁷ Guillermo O'Donnell habla de dos transiciones: la primera termina con la instalación del gobierno democrático, y la segunda con la consolidación de la democracia. El proceso de consolidación democrática es aquel a través del cual se van eliminando los "poderes tutelares de élites no elegidas", van desapareciendo los "dominios reservados" sobre los cuales los gobernantes elegidos están impedidos de actuar, y se corrigen las distorsiones del sistema electoral. A partir de 1990, el proceso político chileno se puede caracterizar como de "consolidación democrática", con avances notables en todos esos aspectos. Véase J. J. Valenzuela, "Democratic consolidation in post-transitional settings: Motion, process, and facilitating conditions", en S. Mainwaring, G. O'Donnell, J. J. Valenzuela (eds.), *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective* (Universidad de Notre Dame Press, 1992).

nada por el sector privado, culminando con ello un proceso que se desarrolló con particular fuerza durante el autoritarismo.

Tres son los factores que harán posible la culminación de este proceso de privatización del sistema de medios. En primer lugar, la crisis de aquellos medios (en particular en la prensa escrita) que se constituyeron desde el campo político y se desarrollaron en la lucha por la democratización del sistema. Es una crisis que afecta especialmente a medios que no poseen atributos de diferenciación no políticos suficientemente destacados como para contrarrestar la connotación negativa que progresivamente le atribuye el público a la política. La crisis —que es económica, de lectores y de sentido— llevará a algunos de estos medios a su cierre definitivo y a otros a un intento de reposicionamiento en función, precisamente, de atributos de diferenciación no políticos.⁴⁸

En segundo lugar, la transformación de los medios gubernamentales en órganos públicos, cuestión que surge por iniciativa del propio gobierno democrático y que va a restarle injerencia al Ejecutivo en el sistema comunicativo. En este sentido, hay que señalar que la política de comunicaciones impulsada por el gobierno del Presidente Aylwin ha tenido como objetivo principal instaurar el criterio de pluralismo entre los medios y al interior de cada uno de ellos.⁴⁹ Dentro de esta perspectiva, la existencia de medios gubernamentales con ciertos privilegios y garantías constituía una clara interferencia en el sistema.

El hecho clave es aquí la transformación de Televisión Nacional en un medio de comunicación público, no gubernamental, para lo cual su estructura pasa a ser la de una persona jurídica de derecho público dirigida por un directorio aprobado por el Senado. Su autonomía le permite diseñar y ejecutar sus propias políticas de administración, gestión y programación, quedando al margen de cualquier injerencia del gobierno de turno. En el aspecto económico, se suprimen los privilegios que recibía del Estado —como subvenciones, asignaciones especiales de recursos, etc.—, debiendo competir ahora en igualdad de condiciones con el resto de las empresas televisivas.

El tercer hecho es la apertura de la televisión a los agentes privados, lo que sólo se concretaría en los últimos meses del gobierno militar. En este

⁴⁸ Los medios que se han visto obligados a cerrar son el diario *Fortín Mapocho* y la revista *Cauce*. Aquellos que han intentado readecuarse a las nuevas circunstancias son el diario *La Época* y las revistas *Hoy* y *Apsi*.

⁴⁹ Véase Secretaría de Comunicación y Cultura, *La política de comunicaciones del gobierno* (1990); también E. Tironi, "Cultura autoritarismo y redemocratización", en S. Sosnowosky, M. A. Garretón y B. Subercaseaux, *Cultura, autoritarismo y redemocratización en Chile* (Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 1993).

sentido, cabe notar que el Consejo Nacional de Televisión inició el proceso de adjudicación de las primeras concesiones privadas en la banda VHF durante 1989 y ante la crítica de la oposición política de ese entonces.⁵⁰ Las dos primeras estaciones privadas del país autorizadas por el Consejo fueron Megavisión y La Red. Megavisión inició sus transmisiones en octubre de 1990 y es propiedad de un grupo económico que tiene intereses en diversos sectores de la economía (naviero, industrial, agrícola) en asociación con la empresa mexicana Televisa. La Red salió al aire en mayo de 1991 y es propiedad de un grupo económico con una fuerte presencia en el sector bancario y que también controla una de los dos empresas periodísticas más importantes del país (Copesa). Mas recientemente (marzo 1993), la Universidad de Chile vendió el 49% de su estación de TV al Consorcio venezolano Venevisión. Esto se suma a la presencia en similar porcentaje de la mexicana Televisa en la propiedad de Megavisión a partir de 1992. Privatización e internacionalización son dos tendencias que parecen ir de la mano.

Con el desarrollo de estos tres procesos —la crisis de los medios políticos, la transformación de los medios gubernamentales en entes públicos y la apertura de la televisión a los agentes privados— culmina el proceso de "privatización" del sistema comunicativo.

El segundo cambio dentro de esta lógica de continuidad tiene lugar en términos de las funciones de los medios. En efecto, en el período de consolidación democrática se observa que los medios de comunicación siguen siendo funcionales al proceso de democratización, pero ya no como promotores del cambio político sino como agentes que contribuyen a la estabilidad del sistema y a la reconstitución de un clima de normalidad democrática. Esta contribución se aprecia con particular nitidez en su esfuerzo por ajustarse al nuevo estado de la opinión pública. ¿Cuál es ese estado? Como lo revelan diversas encuestas de opinión pública a partir del primer año del gobierno democrático, el dato clave es que el interés de los chilenos por la política ha disminuido, ajustándose a los niveles de una sociedad estabilizada que ha dejado atrás conflictos de alta intensidad dramática. En cierto modo, los chilenos ya no se conmueven por los "grandes conflictos" característicos de la etapa de la transición a la democracia. Se observa un relativo desvanecimiento de los "macroconflictos" —que eran precisamente los que llevaban a una extrema politización— y el espacio

⁵⁰ El Consejo Nacional de Televisión, creado por la Ley de Televisión de 1970, tiene la responsabilidad de "velar por el correcto funcionamiento del medio". Con las modificaciones a esta ley introducidas en 1989, a fines del gobierno autoritario, se le entrega a este Consejo la facultad adicional de otorgar las nuevas concesiones de televisión a los agentes privados.

que ellos ocupaban en la atención pública se ha ido llenando de una multiplicidad de temas-problemas o "micro-conflictos". Los "problemas nacionales" han cedido así su lugar a los "problemas de la gente". Con esto termina el tiempo de la centralidad de la política, y la épica aparece desplazada por la crónica de lo cotidiano.⁵¹

Los medios de comunicación —primero la televisión y la radio, luego la prensa escrita—, guiados por sus propios estudios de mercado, irán inevitablemente ajustándose a este nuevo estado de la opinión pública. Así como ayer los medios contribuyeron a la liberalización política y a la transición democrática empujados por la "mano invisible" de un público que exigía congruencia, hoy los medios —siguiendo otra vez a la opinión pública— toman distancia de los conflictos políticos e ideológicos y contribuyen al proceso de consolidación democrática.

VI. SÍNTESIS

La tesis que desarrollamos en este artículo se condensa en cuatro puntos centrales. El primero señala que durante el régimen autoritario, especialmente durante la década de 1980, y a la par de una gran transformación en la estructura socio-económica del país, se produce una importante modernización en el campo de las comunicaciones. Entre los rasgos que caracterizan este proceso cabe mencionar el sometimiento de los medios a una dinámica de mercado y la expansión social de esta lógica a través del sistema comunicativo, la extensión del proceso de privatización e internacionalización, la acentuación del fenómeno de segmentación de las audiencias, la profesionalización del personal y la centralidad que adquiere la televisión en el sistema de medios de comunicación.

El segundo punto se refiere a que el proceso de modernización del campo comunicativo le lleva a presionar sobre el sistema político en función de la superación de los controles autoritarios, puesto que ellos se transformaban en obstáculos a la tendencia modernizadora de la comunicación masiva. La introducción de dinámicas liberalizadoras en los medios responde a razones económicas de mercado —es decir, a la necesidad de sintonía con las aspiraciones de las audiencias— más que a un compromiso político con la libertad o la democracia. Asimismo, se comienza a hacer insostenible para los medios la

⁵¹ Véase E. Tironi, "La Nueva Época", *El Mercurio*, Santiago de Chile, 20 de octubre de 1991.

contradicción entre la expansión de las libertades económicas fruto del proceso de modernización y las restricciones a la lógica autoritaria en el plano político. Estas razones, entre otras, conducirán a los medios masivos a introducir dinámicas liberalizadoras, lo que les lleva a transformarse en aliados —a veces sin saberlo— de la apertura política.

El tercer punto se refiere al rol que tienen en este proceso los medios de comunicación que se apoyan en una lógica política y que ocupan una posición marginal dentro del sistema comunicativo: los llamados medios opositores. Se trata, fundamentalmente, de un conjunto de radios y revistas que operan en la legalidad, pero apoyados por actores políticos sin presencia legal, y de dos diarios opositores que surgen en las postrimerías del gobierno militar. Estos medios serán fundamentales no tanto —como se ha creído— en la presión masiva a favor de una liberalización como en introducir en la esfera pública temas, lenguajes y personalidades del mundo político que hasta ese momento no tenían presencia pública. En otras palabras, ellos serán fundamentales en la reconstitución de una cultura política.

Por último, y a diferencia de otros países que han pasado de un régimen autoritario a otro democrático, en Chile no se verifican rupturas ni cambios dramáticos en el sistema de medios cuando se produce la caída del régimen autoritario y, luego, durante el proceso de consolidación democrática. Paradójicamente, los únicos medios afectados por el proceso de transición son aquellos de oposición al régimen autoritario que se apoyaban exclusivamente en una lógica política, varios de los cuales desaparecen posteriormente. El resto de los medios —que constituye el grueso del sistema comunicativo— sólo entra en un gradual proceso de reacomodo a las nuevas circunstancias políticas. Como hemos visto, esta continuidad obedece al hecho de que el sistema comunicativo —con excepción de los medios opositores ya mencionados— había pasado a sostenerse básicamente sobre dinámicas económicas de mercado, rompiendo tutelajes y dependencias directas de factores políticos. Vale decir, la transición propia del sistema comunicativo —su proceso de modernización y de emancipación del control político— ya se había producido con anterioridad a los cambios en el escenario político, por lo cual la transición a nivel de este último no la afectó vitalmente.

Referencias bibliográficas

- Brunner, José Joaquín; Barrios, Alicia, y Catalán, Carlos. *Chile, transformaciones culturales y modernidad*. Santiago de Chile: Flacso, 1989.
- ____ y Catalán, Carlos. "Industria y mercados culturales en Chile: Descripción y cuantificaciones". *Documento de Trabajo* N° 359. Santiago de Chile: Flacso, 1989.
- Catalán, Carlos. "El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: El caso de Chile". Santiago de Chile. Ceneqa, 1981.
- ____ y Sunkel, Guillermo. "Consumo cultural en Chile: La élite, lo masivo y lo popular". *Documento de Trabajo* N° 455. Santiago de Chile: Flacso, 1990.
- Centro de Estudios Públicos. "Estudio social y de opinión pública". *Documento de Trabajo* N° 116. Santiago de Chile, 1988.
- Contreras, Marcelo. "Las revistas alternativas. Expresiones democráticas en medio de los autoritarismos: Éxitos y fracasos". En Fernando Reyes Matta, (ed.) *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET, 1983.
- "Chile. Marketing and Financial Statistics. 1990/1991". [Time] *América Economía*, Santiago de Chile, 1991.
- Hurtado, María de la Luz. *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: Ediciones Documentas-Ceneqa, 1989.
- Landi, Oscar. *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta-Espejo, 1992.
- Lassagni, M. Cristina y Edwards, Paula. "La radio en Chile: Historia, modelos, perspectivas". *Documento de Trabajo* N° 64. Santiago de Chile: Ceneqa, 1988.
- Méndez, Roberto y otros. "¿Por qué ganó el NO?". *Estudios Públicos*, 33, (verano, 1989).
- Ministerio Secretaría General de Gobierno, Departamento de Estudios, Secretaría de Comunicación y Cultura. *Reseña de Medios*, junio, julio y agosto 1991, Santiago de Chile.
- ____ *La política de comunicaciones del gobierno*. Santiago de Chile, 1990.
- Munizaga, Giselle. "Marco jurídico legal del medio televisivo en Chile". *Documento de Trabajo*. Santiago de Chile: Ceneqa, 1981.
- ____ "Revistas y espacio comunicativo". *Documento de Trabajo*. Santiago de Chile: Ceneqa, 1984.
- Navarro, Arturo. "El sistema de prensa bajo el gobierno militar (1973-1984)". *Documento de Trabajo*. Santiago de Chile: Ceneqa, 1985.
- Ossadón, Femando y Rojas, Sandra. *La Época y Fortín Mapocho: El primer impacto*. Santiago de Chile: Eco-Cedal, 1989.
- Portales, Diego. *Poder económico y libertad de expresión. La industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*. México: ILET, Editorial Nueva Imagen, 1981.
- ____ ; Hirmas, María Eugenia; Altamirano, Juan Carlos y Egaña, Juan Pablo. *Televisión chilena: Censura o libertad. El caso de la visita de Juan Pablo II*. Santiago de Chile: Editorial Pehuén, Estudios ILET, 1988.
- ____ y Sunkel, Guillermo (comp.). *La política en pantalla*. Santiago de Chile: ILET-CESOC, 1989.
- "Preferencia de lectores de revistas e imagen de revista *Apsi*". *Diagnos*. Santiago de Chile, enero 1986.

- Publimark. Revista de Marketing y Publicidad*, N° 51, diciembre de 1992, Santiago de Chile.
- Sunkel, Guillermo. "Consumo de periódicos en la transición democrática". *Documento de Trabajo* N° 8, Serie Educación y Cultura. Santiago de Chile: Flacso, 1991.
- ____ "Prensa y opinión pública en la transición". *Documento de Trabajo*, N° 15, Serie Educación y Cultura. Santiago de Chile: Flacso, 1991.
- ____ "La prensa en la transición chilena". *Revista Estudios Sociales*, 72, trimestre N° 2, CPU, Santiago de Chile, 1992.
- Tironi, Eugenio. *La invisible victoria. Campañas electorales y democracia en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Sur, 1990.
- ____ "La Nueva Época". *El Mercurio*, Santiago de Chile, 20 de octubre de 1991.
- ____ "Cultura, autoritarismo y redemocratización". En Saúl Sosnowosky, Manuel Antonio Garretón y Bernardo Subercaseaux, *Cultura, autoritarismo y redemocratización en Chile*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Valenzuela, J. Samuel. "Democratic Consolidation in Post-Transitional Settings: Motion, Process, and Facilitating Conditions". En Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela (eds.), *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*. University of Notre Dame Press, Notre Dame, 1992. □