INTERMEDIOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN CHILE

COLECCIÓN CIENCIAS SOCIALES E HISTORIA

Intermedios
Medios de comunicación y democracia en Chile

© Arturo Arriagada, Patricio Navia
© Ediciones Universidad Diego Portales, 2013

Primera edición: noviembre de 2013
ISBN xxxxxx

Universidad Diego Portales
Publicaciones
Av. Manuel Rodríguez Sur 415
Teléfono: (56 2) 676 2000
Santiago – Chile
www.ediciones.udp.cl

Fotografía de portada: xxxxxx
Diseño: Felicidad

Impreso en Chile por Salesianos Impresores S. A.

INTERMEDIOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN CHILE

ARTURO ARRIAGADA / PATRICIO NAVIA

EDICIONES
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

Índice

Prólogo
Medios y audiencias, ciudadanos y democracia
Arturo Arriagada / Patricio Navia 13

Capítulo 1
Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010 37
Patricio Navia / Rodrigo Osorio / Francisca Valenzuela

Capítulo 2
Los efectos del consumo de medios sobre la aprobación presidencial, 2007-2010 61
Arturo Arriagada / Patricio Navia / Martín Schuster

Capítulo 3
El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile, 1995-2009 81
Patricio Navia / Paulette Real

Capítulo 4
Encuestas y metodología de encuestas en Chile 101
Antonio Poveda / María José Sánchez

Capítulo 5
Género, medios y participación 121
Ingrid Bachmann / Teresa Correa

Capítulo 6
La realidad del docurreality. Profesionales de la televisión puertas adentro 143
Patricio Cuevas / Tomás Ariztía

Capítulo 7
Autonomía de la audiencia o populismo de los medios 165
Angélica Bulnes

Capítulo 8
La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno 181
Andrés Scherman / Arturo Arriagada / Sebastián Valenzuela

Capítulo 9
La política chilena en 140 caracteres 201
Jorge Fábrega / Pablo Paredes

Capítulo 10
El nuevo periodismo de investigación: digital y sin fines de lucro 227
Francisca Skoknik

Entrevistas

Fernando Paulsen: "Hemos dicho que lo que nosotros hacemos es objetivo y que somos independientes. Y la gente está poniendo en duda eso"..... 247

Daniel Matamala: "Me gustaría que los periodistas entendieran que esta profesión es relevante para una sociedad democrática"..... 265

Cony Stipicic: "La demanda hacia los medios hoy, más que por objetividad, es por valor agregado"..... 281

Carolina Urrejola: "El gran desafío de los medios es mostrar las causas profundas del descontento y la violencia"..... 293

Carola Fuentes: "Los viejos periodistas no tenían muchas ganas de investigar a la naciente y débil democracia"..... 303

Humberto Sichel: "Los medios son del poder. Pertenecen al poder. Lo que ocurre es que es feo decirlo"..... 323

Miguel Paz: "Nunca debemos creerle a ningún gurú de los medios. El cementerio de los fracasos está plagado de sus ideas"..... 337

Felipe Heusser: "Esperaría que donde haya control de la información le tuvieran algún susto a Ciudadano Inteligente"..... 353

Prólogo

Medios y audiencias, democracia y ciudadanos

Arturo Arriagada y Patricio Navia

En democracias saludables, los medios de comunicación también lo son. En países donde los medios de comunicación no funcionan bien, las democracias tienden a ser deficitarias. Bien puede ser que las democracias saludables favorecen un sistema robusto de medios de comunicación o, al revés, que son los sistemas de medios desarrollados, competitivos, transparentes y pluralistas los que permiten que se desarrolle la democracia. Sea cual sea la relación de causalidad, sabemos que existe interacción entre medios y democracia. Es más, la evidencia dice que ambos se retroalimentan. De ahí que, si queremos democracias sólidas, precisamos de sistemas de medios adecuados. De la misma forma, si queremos una buena industria de medios, tenemos que aspirar también a tener democracias sólidas.

En Chile, desde el fin de la dictadura en 1990, los medios de comunicación han jugado un papel central en la formación de nuestro sistema institucional –con sus reconocidas fortalezas y debilidades– y en la consolidación de la democracia. A su vez, las instituciones democráticas han afectado el desarrollo de la industria de medios de comunicación masiva. Los avances tecnológicos también han influido en la industria de medios de forma independiente –aunque contemporánea– a la consolidación de la democracia. Y lo han hecho redefiniendo la relación de los medios con las audiencias y actores políticos a través de la creación de nuevas herramientas, las que han permitido la diversificación de las fuentes de información y han otorgado más poder y participación a la gente, definida como audiencias para los medios y entendida como ciudadanos en la arena política. El surgimiento de las redes sociales *online* –producto a su vez del desarrollo tecnológico– ha permitido a las audiencias resignificar las interacciones entre grupos sociales, lo que ha alterado las relaciones de poder e influencia entre los medios, las audiencias y los grupos políticos. El desarrollo tecnológico también ha rede-

finido las relaciones entre la clase política y los ciudadanos, empoderando a estos últimos y permitiendo el desarrollo de interacciones entre la clase política y la gente de forma independiente al quehacer de los medios. Así, con procesos de influencia mutua y retroalimentación, la democracia chilena ha crecido de la mano de la industria de medios, en un contexto fluido en la relación de los medios y la sociedad.

Por cierto, los desafíos que tiene por delante la democracia chilena están también profundamente relacionados con los retos que enfrenta la industria de medios. Caracterizada por una vertiginosa transformación causada por las nuevas tecnologías, la evolución de los medios ha cambiado radicalmente la relación que existe entre estos y sus audiencias. Indirectamente, ello también ha afectado la forma en que los medios ejercen su rol de intermediario entre las autoridades y la gente. Si históricamente los medios podían ser considerados como el *cuarto poder*, en tanto constituían una institución de la sociedad que podía vigilar el comportamiento de la clase gobernante, ahora los propios medios son a su vez vigilados por grupos que, a través de redes sociales *online*, participan activamente en los debates públicos, y que a menudo presentan niveles de desconfianza relativamente altos hacia las instituciones. En las redes sociales *online*, estos niveles de desconfianza pueden alcanzar también a los medios. Es más: en la medida que la gente percibe a los medios como parte de la institucionalidad o como representantes de las elites, los crecientes niveles de desconfianza en las instituciones también pueden alcanzarlos.

En *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* analizamos la interacción entre los medios, las audiencias, los ciudadanos y la democracia. También consideramos la evolución reciente tanto de la industria de medios, y su relación con las audiencias, como de la democracia chilena y su relación con los ciudadanos. La irrupción de la gente como audiencias empoderadas se ha dado gracias al desarrollo tecnológico y los relatos que lo acompañan, impulsados principalmente por los medios de comunicación. También se verifica en la forma en que los ciudadanos muestran interés por participar más, tanto en los debates públicos como en la toma de decisiones sobre cuestiones públicas. En cualquiera de estas dos formas, la irrupción de las audiencias/ciudadanos ha ayudado a redefinir las conceptualizaciones existentes, o al menos las ha puesto en tensión, tanto en el rol y papel de los medios de comunicación como en la forma en que entendemos las instituciones de la democracia.

En años recientes, Chile ha experimentado un rápido desarrollo y evolución en la industria de medios, así como en su democracia. En un fenómeno que se ha producido también en otras partes del mundo, los medios y las

instituciones democráticas han visto redefinida su relación con las audiencias y con los ciudadanos, respectivamente. Tradicionalmente la relación era vertical, con los medios y las instituciones democráticas monopolizando la representación y la toma de decisiones sobre los contenidos a los que tenían acceso las personas. Pero los desarrollos tecnológicos recientes y la propia consolidación democrática han alterado esa relación, generando oportunidades de empoderamiento y de mayor control para las audiencias y los ciudadanos. La tradicional relación de verticalidad ahora se orienta en ambas direcciones. De puramente receptoras de contenidos, las audiencias han pasado a ser también productoras de dichos contenidos. A su vez, las nuevas tecnologías han permitido a audiencias y ciudadanos establecer redes sociales *online* que han hecho fácil la unión en torno a temas comunes y que han reducido los costos de organización social, empoderando tanto a las audiencias ante los medios como a los ciudadanos ante sus autoridades. Los ciudadanos, a través de nuevas tecnologías y mejores mecanismos de control, pueden evaluar el desempeño de sus autoridades más activa y regularmente que solo en elecciones periódicas. De igual forma, las audiencias utilizan las nuevas tecnologías para equilibrar a su favor el balance de poder que existe entre la gente y los medios de comunicación.

Ahora bien, y en parte gatillado por las transformaciones tecnológicas que lo afectan, el mercado de medios ha vivido una rápida evolución producto de las disrupciones a su tradicional modelo de negocios. En el caso de Chile esto ha alterado la estructura de propiedad de los medios, induciendo en algunas áreas a una mayor concentración y en otras disminuyendo las barreras de entrada para el ingreso de nuevos actores. Por ejemplo, si en la prensa escrita se ha tendido a reducir el número de actores –desapareciendo diarios independientes regionales o viendo otros diarios frustrado su intento de ingreso y consolidación en el mercado– en la prensa *online* se han multiplicado las iniciativas de diarios electrónicos. En el mercado de radios, mientras por un lado se consolidan algunos actores clave con múltiples emisoras, por otro entran nuevos actores que buscan acceder a ese mercado crecientemente influyente. En la televisión, producto de los costos asociados con el ingreso y ante la incertidumbre que produce la llegada de la televisión digital, las señales en torno al ingreso de nuevos actores y a la consolidación de los actores ya existentes todavía parecen confusas y mixtas. Aunque la transformación más relevante que se está produciendo en la industria televisiva tiene que ver con los cambios en la propiedad de los canales, lo que conlleva cambios en las líneas editoriales y los contenidos que allí circulan.

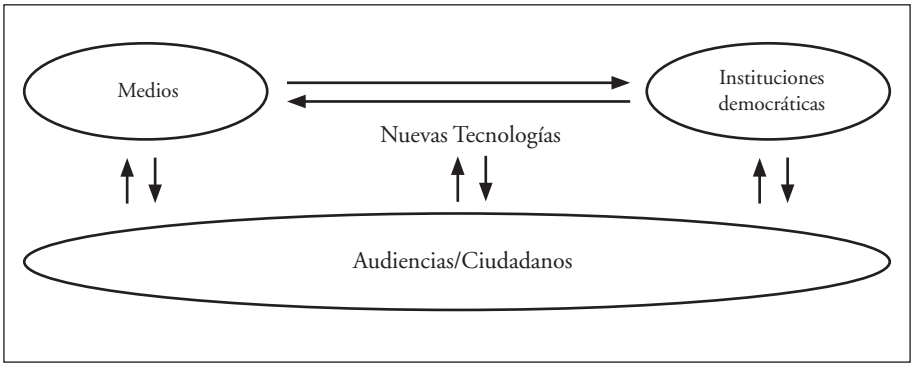
La Figura 1 muestra gráficamente las interacciones entre los medios, la democracia y las audiencias/ciudadanos, en tanto consumidores de información y potenciales votantes. También muestra a las audiencias/ciudadanos como generadores de contenidos y actores participativos en la circulación de la información y en los procesos políticos y de formación de políticas públicas. Las relaciones entre medios, sistema democrático y personas, entendidas tanto como audiencias así como ciudadanos, son de interacción e influencia mutua. Sería erróneo suponer relaciones de causalidad unidireccional o buscar entender la evolución en la relación entre los medios y sus audiencias de forma autónoma a la evolución en la relación entre los ciudadanos y la democracia. Después de todo, las audiencias están compuestas por ciudadanos. Aunque las audiencias no consuman medios o los ciudadanos no voten, su condición potencial de audiencias y de ciudadanos induce a los medios y a los actores políticos a desarrollar estrategias para enfrentar su posible participación en el mercado informativo y en contiendas electorales. A su vez, sería equívoco entender a los medios y a la clase gobernante como dos expresiones de la misma elite que se relaciona en forma vertical con los ciudadanos y la democracia. Aunque es evidente que hay vasos comunicantes entre los medios y la elite política, los intereses de ambos a menudo entran en conflicto y tensión. Si bien las audiencias y los ciudadanos son las mismas personas, en su relación con los medios las audiencias no necesariamente actúan de la misma forma que cuando interactúan con las autoridades en tanto ciudadanos.

A su vez, desde la perspectiva de las audiencias/ciudadanos, los medios y las instituciones democráticas pudieran estar igualmente distanciados de sus realidades. Los medios y las instituciones de la democracia tienen funciones distintas en la sociedad, y a menudo sus objetivos son contrapuestos o al menos distan de ser complementarios. Por eso, en momentos de crisis democráticas, a menudo los medios se convierten en canalizadores del descontento ciudadano, apareciendo en veredas opuestas a las que ocupan las desacreditadas instituciones políticas. También pueden ser actores políticos que contribuyen con el descrédito de esas instituciones, fiscalizándolas o generando información que atente contra la confianza de su desempeño. Por otro lado, los movimientos políticos y sociales que buscan alcanzar el poder tienden a ver a los medios como representantes simbólicos del statu quo que buscan cambiar.

En el proceso democrático, en distintos momentos, los medios y las instituciones políticas aparecen del lado de los ciudadanos y de los consumidores. Cuando fiscalizan al gobierno, los medios entregan insumos que los ciu-

dadanos utilizan para evaluar el desempeño del gobierno y de la oposición, y para tomar decisiones en una futura elección. Por su parte, cuando regulan la industria de medios para inducir un mayor pluralismo, más diversidad o para reducir los costos de acceso a las nuevas tecnologías, los gobiernos intentan equilibrar los intereses de los ciudadanos que quieren acceder a información y de las empresas de comunicación que la proveen.

FIGURA 1.
Interacción de medios e instituciones democráticas, audiencias y ciudadanos, y nuevas tecnologías



Fuente: Autores.

Es imposible concebir la democracia moderna sin la presencia de una industria de medios vigorosa, competitiva y autónoma. A su vez, parece improbable que exista una industria de medios saludable cuando las instituciones democráticas no promueven ni reflejan el pluralismo y la diversidad de la sociedad. Pero tampoco parece posible que la sociedad pueda desarrollar su pluralismo y diversidad si no hay un contexto conducente en los medios y en las instituciones democráticas. Más que establecer relaciones de causalidad o identificar condiciones bajo las cuales se pueden desarrollar democracias e industrias de medios saludables a la par de audiencias y consumidores que participen activa y constructivamente en el debate público y en los procesos políticos, aquí abordamos la forma en que estas complejas interacciones se dan en Chile hoy. Es cierto que además de describir la realidad actual y dar cuenta de la evolución reciente, los capítulos de este libro poseen diversas visiones teóricas sobre las relaciones e interacciones entre medios, democracia y ciudadanos/audiencias. La contraposición de visiones empíricas y posturas teóricas –e incluso ideológicas– es una de las riquezas de este libro que, al menos en su capítulo introductorio, busca

proponer solo un marco teórico que dé cuenta de las complejas interacciones entre las audiencias, los ciudadanos, los medios y las instituciones democráticas.

Democracia y ciudadanos

La democracia comúnmente se entiende a partir de sus procedimientos. Las elecciones libres e informadas se han convertido en la evidencia más importante que da cuenta de la existencia de una democracia (Dahl 1989, Przeworski 1991). De ahí que la democracia normalmente se asocie con la presencia de instituciones de representación popular y se materialice en la existencia de líderes democráticamente electos que representan a las grandes mayorías del país. Si bien hay otros elementos, adicionales a los procedimientos, como la deliberación, la participación y los derechos individuales, que también son considerados como importantes y valiosos para mejorar la calidad de la democracia (Mainwaring 2006; Mainwaring, Brinks y Perez-Linan 2001; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2005), los componentes representativos son ampliamente entendidos como necesarios –e incluso suficientes– para identificar a un país como democrático. Si una sociedad no tiene líderes democráticamente electos que ejerzan la función de representar los intereses de las personas, el país no es considerado democrático. Incluso si hay otras instancias de democracia –como oportunidades de participación o incluso división de poderes– la ausencia de elecciones basta para definir a un país como no democrático.

La importancia de las elecciones en la forma en que entendemos la democracia inevitablemente nos lleva a hablar de democracia representativa (Manin 1998). Por definición, la representación supone que hay mecanismos de intermediación que permiten a las sociedades agrupar sus preferencias y coordinar sus inclinaciones de forma que las personas puedan escoger entre un número relativamente reducido de opciones. Debido a que resulta costoso adquirir información –incluso cuando la información está públicamente disponible, una mayor cantidad de opciones requiere una mayor inversión de tiempo– las personas resultan beneficiadas cuando el número de opciones disponibles al momento de votar es reducido. Aunque también un número excesivamente reducido de opciones limita en exceso el rango de alternativas, en democracia es mejor tener pocas que demasiadas opciones (Przeworski 2010).

Históricamente, la democracia representativa ha dependido de la presencia de partidos políticos, que ejercen como instrumentos de agregación de las preferencias de las personas (Aldrich 1995, Stokes 1999). En aquellos países donde el sistema de partidos es estable y ordenado, las personas tienen mejores herramientas para ejercer su voto de forma informada y se consolidan sistemas

de rendición de cuentas más efectivos. Ya que los partidos políticos pueden ser premiados o castigados por su desempeño en el gobierno, la democracia representativa permite a las personas ejercer una rendición de cuentas que resulta imposible en sistemas democráticos donde no hay partidos políticos –o donde el sistema de partidos es demasiado fluido– y por lo tanto resulta más difícil asignar responsabilidades por los aciertos u errores del gobierno y, peor aún, parece imposible castigar o premiar de acuerdo a esas responsabilidades asignadas (Manin, Przeworski y Stokes 1999). De ahí que las democracias modernas tengan en los partidos políticos sus principales herramientas para asegurar que la representación se ejerza de manera efectiva y eficiente.

Los partidos constituyen el principal agente intermediador entre las autoridades y las personas (Stokes 1999). Si bien existen otras instancias de intermediación, como los organismos no gubernamentales y los grupos de interés, los partidos han sido históricamente el principal vehículo de intermediación, en tanto representan los intereses de la gente ante sus autoridades así como a la vez agrupan a esas mismas autoridades en instancias que pueden ser premiadas o castigadas al realizarse las votaciones populares. Aunque las ONG o los grupos de interés también ejercen la representación de intereses y voluntades ciudadanas ante las autoridades, no pueden presentarse en elecciones y reclamar así la representación popular en votos que sí pueden alegar los partidos políticos. A su vez, las organizaciones sociales no agrupan a los representantes de la misma forma que los partidos políticos. Cuando una organización social u ONG se presenta a una elección deviene inmediatamente en partido político, aunque sus demandas no cambien.

Además de los partidos políticos, los medios también son agentes de intermediación (Graber 2003). Es cierto que los medios normalmente se relacionan con audiencias y no con ciudadanos. Pero en la medida que cubren temas de interés político o asuntos donde la política tiene directa injerencia en los resultados, los medios se convierten en agentes de intermediación que a menudo, debido a las ventajas que ofrece el desarrollo de la tecnología, pueden representar incluso de mejor forma los intereses de la gente que los propios partidos políticos (Swanson y Mancini 1996). Es más, precisamente porque la democracia representativa tiene en las elecciones el momento clave en que los electores pueden premiar o castigar a sus autoridades, los medios de comunicación se convierten en agentes intermediadores que ejercen rendición de cuentas y canalizan las demandas y los intereses de la ciudadanía durante el resto del tiempo.

La democracia representativa se basa en el principio de que los ciudadanos otorgan poder a sus representantes para que estos defiendan y promuevan los

intereses y demandas de sus electores en las instancias de toma de decisión de los poderes del Estado. Pero como las elecciones constituyen el principal mecanismo a través del cual los electores controlan a sus autoridades, la democracia representativa es comprensiblemente entendida como un sistema que promueve –o al menos facilita– la relación vertical –desde arriba hacia abajo– entre las autoridades y los ciudadanos. Las personas tienen menos instancias para ejercer control sobre sus autoridades que las que tiene el gobierno para ejercer control sobre los ciudadanos. Ya que las personas tienen capacidad para castigar o premiar a sus representantes solo una vez cada cierto tiempo –una elección cada cuatro años, donde deben poner en la balanza todos los aciertos y errores de sus representantes y tomar una sola decisión a partir de todas las promesas cumplidas e incumplidas– la democracia representativa otorga insuficientes mecanismos de rendición de cuenta desde abajo hacia arriba.

Medios y democracia

La relación entre los sistemas de medios y las democracias es mutuamente dependiente. El funcionamiento de las democracias depende parcialmente de la existencia de flujos de información. De hecho, en su definición minimalista y procedimental de democracia, Dahl (1989) menciona a una prensa independiente como una condición necesaria, tan importante como la celebración de elecciones libres.

Las democracias requieren de medios de comunicación que actúen como fiscalizadores de los gobernantes de turno, así como de agentes que provean de información necesaria para que los ciudadanos decidan sobre el desempeño de sus gobernantes. Como instituciones, los medios facilitan el entorno simbólico de las sociedades, como imágenes, cifras y contenidos que se agrupan en la información que circula a través de distintos dispositivos (Dahlgren 2009). Tradicionalmente, la relación entre medios de comunicación y democracia se explica a través de la noción de "esfera pública" (Habermas 1991), la que sugiere la existencia de un sistema de medios que opera como proveedor para los ciudadanos de la información que permite el debate y la deliberación sobre los asuntos públicos. Este proceso garantizaría tanto la participación de los ciudadanos como la circulación de ideas en las democracias modernas.

En los procesos de comunicación política –a través de estos flujos informativos– los ciudadanos y gobernantes deliberan respecto de los asuntos públicos. Habermas (1991) caracterizó a la prensa como un actor social encargado

de estructurar la discusión pública en las sociedades modernas. De esta forma, las demandas ciudadanas y los intereses políticos de los gobernantes se conectan a través de los medios. En ese intercambio de ideas y discursos, los medios de comunicación actúan como proveedores de información y como filtros de los hechos políticos en función de sus propios intereses ideológicos, políticos y económicos (Zaller 1992). La relación entre medios, gobernantes y ciudadanos opera entonces como una constante lucha por la visibilidad de sus respectivas demandas (Thompson 1998).

Diversos modelos democráticos imponen variadas funciones y demandas a los medios (Scammell y Semetko 2000), así como diversos sistemas de medios entregan distintos flujos de información, con distintas consecuencias para el desarrollo de las democracias. Curran et al. (2009) compararon los sistemas de medios de cuatro países –Reino Unido, Estados Unidos, Finlandia y Dinamarca– agrupándolos en sistemas públicos y de mercado. A diferencia de los sistemas de mercado, los sistemas de televisión públicos tienen un mayor interés por cubrir los asuntos públicos y noticias internacionales, generando en los ciudadanos un mayor conocimiento en estas áreas. De igual forma, disminuyen la brecha de conocimiento sobre información política entre los grupos socioeconómicos de más y menos recursos. En Chile, si después de la dictadura la televisión se consolidó como el actor más importante en el sistema de medios de comunicación del país (Tironi y Sunkel 1993), entre 1973 y 1990 la prensa escrita vivió un proceso de restructuración que derivó en un duopolio de empresas periodísticas que se mantiene hasta hoy. Ello, como resultado de la modernización del sistema de medios de comunicaciones en el país, en el contexto de una economía de libre mercado (Tironi y Sunkel 1993).

En las democracias modernas y en los mercados donde operan, los medios de comunicación se enfrentan a un problema de identidad: deben equilibrar sus intereses –políticos, económicos y editoriales– tanto con los de sus financistas como con las expectativas de sus audiencias. Chile no es la excepción, ya sea en la configuración de su sistema de medios como en la evolución de su sistema democrático, pero presenta algunas particularidades. Si en dictadura algunos medios intentaron ampliar los reducidos espacios de libertad de expresión, en democracia la piedra de tope ha sido la falta de pluralismo. Más allá de la tendencia a la concentración en la industria de medios, tanto a nivel de propiedad como de las voces que allí se expresan, el problema está en la uniformidad de sus agendas temáticas. Por ejemplo, entre 2000 y 2005 tanto la televisión como la prensa escrita presentaron agendas temáticas muy similares, dejando fuera temas de interés de los ciudadanos (Valenzuela y Arriagada

2009, 2011). Si pensamos en los medios como un espacio para la deliberación de los asuntos públicos, estamos frente a una tarea pendiente. Para muchos, ese rol lo estaría cumpliendo la masificación de tecnologías digitales.

En la última década han aparecido nuevos medios digitales con sus respectivas agendas y temas. A su vez, la rápida masificación de los medios sociales *online* en el país ha contribuido a ampliar la oferta ideológica de los medios. La adopción de nuevas tecnologías por parte de las audiencias/ciudadanos y de grupos intermedios de la sociedad ha permitido que la oferta de medios crecientemente refleje la diversidad social e ideológica del país. Ya que los avances tecnológicos han disminuido sustancialmente el costo de crear un medio, la oferta de medios –especialmente en plataformas digitales– se ha ido volviendo más diversa. Propuestas como *El Mostrador*, *Ciper* y *El Dínamo* han renovado la oferta de contenidos informativos en el mercado de medios. Ciertamente, en tanto siga aumentando el número de chilenos con acceso a las nuevas tecnologías, mayor será el efecto e influencia de los medios digitales y mejor se reproducirá la diversidad de los chilenos en la oferta de medios y en el consumo de medios en el país.

Medios, ciudadanos y audiencias

¿Cómo abordar la relación entre los medios y sus audiencias, así como entre los medios y los ciudadanos? Las personas se constituyen en ciudadanos en tanto se relacionen con el Estado. Coleman y Blumler (2009: 5) sugieren que esa relación existe desde un punto de vista *legal*, donde los individuos entienden sus obligaciones como miembros de una comunidad centrada en el Estado. También se puede entender desde un punto de vista *político*, siendo esas personas estimuladas a comprometerse con el Estado a través de distintas formas de participación, entre ellas el voto en elecciones. Por último, esa relación se puede entender desde un punto de vista *afectivo.* Los individuos son parte de procesos formales de socialización en distintos espacios (colegio, familia, además de los medios de comunicación) diseñados para promover el orgullo cívico en relación al Estado. Ahora bien, una visión distinta es la del "ciudadano-democrático", que no solamente se relaciona con instituciones como el Estado, sino que también con las tradiciones y valores que de allí emanan. Esto, aunque sus formas de participación o involucramiento político no se den a través de los partidos políticos, sino por medio de redes de personas con intereses parecidos (Bennett 2008, Coleman 2007).

Ya sea para relacionarse con el Estado o con sus pares en función de intereses compartidos, los ciudadanos encuentran en los medios de comunicación un espacio a través del cual se conectan con los asuntos públicos. Couldry et al. (2010: 194) demostraron que el consumo de información en los me-

dios juega un rol esencial en facilitar la "conexión pública" de los ciudadanos, es decir, la orientación básica al mundo público que sustenta la democracia como una "forma de participación social". En el contexto actual de mediatización de la vida cotidiana –en el que la vida pública y privada de distintos actores sociales pasa por el filtro de los medios de comunicación– las distinciones entre "audiencias" y "ciudadanos" se hacen difusas (Livingstone 2005). Para algunos autores (Sartori 2000, Putnam 2000) los medios de comunicación, al proveer contenidos para sus audiencias –entendidas como agentes pasivos, meros receptores de los contenidos mediáticos–, solo disminuyen la capacidad de los individuos para involucrarse en los asuntos públicos como ciudadanos. Por ejemplo, investigaciones recientes han dado cuenta que el consumo de información de entretención se vincula negativamente con la disposición a votar de las personas (Scherman y Arriagada 2012). Ahora bien, esa visión ve en los medios actores políticos que entregan información a esas audiencias sobre el día a día político de una comunidad determinada. Los medios han desarrollado estrategias para llamar la atención de sus audiencias, creando estilos informativos que combinan la entretención con la información sobre los asuntos de interés público, especialmente en relación a los actores políticos (como el gobierno, ministros, partidos políticos, etc.). Los casos de *LUN* y *The Clinic* son ejemplos de cómo el tipo de información que presentan los medios también hacen borrosas las distinciones entre audiencias y ciudadanos. De igual forma, el papel de las tecnologías –como las redes sociales *online*– también ha contribuido a nublar estas definiciones. Si por audiencia se entiende el individuo que consume contenidos mediáticos en un contexto privado, ¿qué diferencia existe entre una persona que observa en su casa un debate político en televisión y luego comenta en Facebook sus impresiones y discute con sus amigos al respecto? ¿Lo entendemos como la audiencia de ese programa, como un ciudadano interesado en los asuntos públicos, o como ambas?

Si lo "público" –desde un punto de vista normativo– se asocia con la razón, la objetividad, el argumento, la información y el conocimiento para deliberar e interactuar con otros, lo "privado" se asocia a las emociones, el placer y el consumo (Dahlgren 2009: 74-75). Entonces, ¿cómo abordar empíricamente la relación entre los medios y los ciudadanos? Las tecnologías digitales, como los medios sociales *online* (Facebook o Twitter), adquieren un rol importante al hacer borrosas estas distinciones entre ciudadano y audiencia y entre los mundos "*online*" y "*offline*" (Slater 2000). Tomemos como referencia las movilizaciones estudiantiles de 2011. En ellas, los estudiantes incorporaron a sus prácticas de protesta el uso de las redes sociales,

como plataforma para difundir sus demandas y también como herramienta que facilitaba la organización de protestas. Al difundir por YouTube un video que incorporaba elementos de la cultura popular –como la coreografía de *Thriller* de Michael Jackson al frente del Palacio de La Moneda– los estudiantes lograron ser parte de la agenda de los medios, como ciudadanos y audiencias de contenidos mediáticos. De esta forma, la combinación de valores, símbolos, experiencias e imaginarios que le dan sentido a la acción política –lo que tradicionalmente se entiende por ciudadanía– se complementa y expande a través del uso y apropiación de tecnologías, como también del consumo y circulación de la información de los medios masivos.

En tanto, la relación entre los medios y sus audiencias es cada vez más incierta. Por un lado, el actual es un escenario de alta competitividad y concentración entre los medios de comunicación. Por otro, los hábitos en el consumo de medios de los chilenos, particularmente en el caso de la televisión, han cambiado y están afectando el funcionamiento de la industria. En primer lugar, los canales de televisión abierta comparten una porción menor del total de las audiencias, principalmente por la masificación de la televisión pagada (CNTV 2011). En segundo lugar, la competencia entre los canales se ha intensificado, todos compiten por las mismas audiencias y, al mismo tiempo, la estructura de propiedad de los canales ha cambiado de la mano de sus líneas editoriales. Estos cambios han ido acompañados por una baja en los niveles de satisfacción de las audiencias con la televisión (CNTV 2011).

Tecnología, democracia y medios

Afortunadamente para los ciudadanos, el desarrollo tecnológico ha contribuido a ampliar los espacios de interacción entre las personas y sus autoridades, así como a disminuir las asimetrías de poder entre ambos actores. Existen ahora mayores y mejores mecanismos que permiten a la gente conocer las acciones de sus autoridades, y por lo tanto otorgan mejores herramientas para que los ciudadanos castiguen o premien a sus autoridades en esas elecciones periódicas, aunque espaciadas en el tiempo.

El acceso a la tecnología –así como el conocimiento en relación a sus distintos usos– permiten reducir las asimetrías de información que estructuralmente ponen a las personas en una posición de desventaja frente a las autoridades. La complejidad de la acción ejecutiva y legislativa de los gobiernos hace especialmente difícil que las personas controlen el comportamiento de sus autoridades. A menudo la gente desconoce las acciones de sus autoridades y no puede evaluar adecuadamente las implicancias o los resultados de esas acciones. Un

ciudadano común, por ejemplo, tiene dificultades para saber si sus legisladores están haciendo bien su trabajo. La tasa de asistencia a sesiones legislativas es un indicador bastante imperfecto del desempeño de un legislador. Pero ya que no existen muchos otros indicadores de fácil acceso, a menudo estos indicadores inadecuados terminan siendo los insumos que la gente utiliza para evaluar el desempeño de sus autoridades. Los desarrollos tecnológicos ayudan a reducir las asimetrías de información y hacen más fácil el acceso a indicadores más sofisticados –y posiblemente más adecuados– que permitan a las personas evaluar el desempeño de sus autoridades. Si la gente tiene rápido y fácil acceso a los registros de las votaciones de sus legisladores, y puede fácilmente informarse del nivel de cumplimiento de promesas de los candidatos una vez que son autoridades, entonces podrá ejercer más efectivamente el control de sus autoridades.

Al reducir las asimetrías de información, el uso de las tecnologías de información también disminuye los costos de transacción para las personas interesadas en conocer las acciones y decisiones de sus autoridades. Aunque eso no significa que automáticamente mejorará la rendición de cuentas, o que los ciudadanos efectivamente harán uso de esa información disponible. Pero el solo hecho que haya más información disponible, y que sea más fácil acceder a ella, constituye una oportunidad de mejoría en la calidad de la democracia. La presencia activa de organizaciones no gubernamentales –del tipo *watchdogs* o grupos de vigilancia y proacceso a la información– resulta especialmente útil para que las personas puedan vigilar más efectivamente las actividades de sus autoridades. El desarrollo tecnológico sí es una condición necesaria, aunque ciertamente no suficiente, para ayudar a disminuir las asimetrías de información y los costos de transacción que históricamente han dificultado una adecuada rendición de cuentas. En Chile, la encuesta del Consejo Nacional de Televisión (2011), muestra que el acceso a las tecnologías de información todavía está marcado por un fuerte sesgo socioeconómico. Por ejemplo, un 95% de las personas de nivel socioeconómico alto (ABC1) posee un computador, mientras esa cifra alcanza el 45% en el nivel socioeconómico bajo (E). En el caso de internet, un 63% de los chilenos tiene conexión en el hogar, pero la proporción es tres veces mayor entre aquellos de nivel socioeconómico alto en comparación con el segmento E.

Tecnología, audiencias y ciudadanos

Ahora bien, el desarrollo de la tecnología y la aparición de organismos no gubernamentales que facilitan el acceso a la información, y a la vez procesan dicha información para ponerla a disposición de los ciudadanos, también tienen

efectos sobre los partidos políticos. A veces, algunas ONG terminan remplazando a los partidos políticos en el papel de intermediadores entre las personas y el gobierno. Ya que los partidos están compuestos de políticos cuyos intereses y agendas no están necesariamente alineadas con las de sus representados, algunos organismos no gubernamentales devienen en organizaciones de tipo perro guardián (*watchdog organizations*) que defienden los intereses de las personas y supervigilan el comportamiento de los partidos. Así, gracias al desarrollo tecnológico, la relación entre partidos y personas se modifica y evoluciona. Si los partidos históricamente representaban –bien o mal– los intereses de las personas, el desarrollo tecnológico permite ahora que haya organizaciones que pueden verificar si los políticos y los partidos políticos están ejerciendo adecuadamente su papel de representantes de los intereses de sus electores.

En suma, los desarrollos recientes de la tecnología alteran las relaciones desde arriba hacia abajo que antes caracterizaban la interacción de las autoridades con los ciudadanos. Los desarrollos tecnológicos –y la apropiación de estos por parte de las audiencias y ciudadanos– facilitan interacciones desde abajo hacia arriba que, por cierto, dependen cada vez menos de los partidos políticos. El papel intermediador de los partidos tiende a desaparecer. A su vez, precisamente porque el desarrollo tecnológico favorece y facilita la interacción –desde arriba hacia abajo, pero también desde abajo hacia arriba– entre los medios y las audiencias, la interacción entre medios y ciudadanos tienden a fortalecerse y profundizarse, pero también a transformarse.

Estas transformaciones han sido abordadas desde dos perspectivas, la de los "ciberoptimistas" y los "ciberpesimistas" (Norris 2000, Xenos y Moy 2007). Los primeros tienen una visión instrumental de las tecnologías de la información, específicamente del papel de internet en la vida política de las personas. Este grupo sugiere que el acceso a estas tecnologías disminuye los costos de comunicación, asociación y participación de los individuos (Rheingold 2000). Los pesimistas, en tanto, consideran que el uso de internet, más que involucrar a las personas en la vida política y los asuntos públicos, los aleja de ellos (Nie 2001). Esta visión antagónica ignora una visión intermedia que plantea que el uso de internet y los medios sociales *online* tiene consecuencias en la participación política de las personas dependiendo de los distintos contextos en los cuales se utilicen estas herramientas, así como de los usos que las personas llevan a cabo con ellas (Kwak, Shah y Holbert 2004; Shah, Kwak y Holbert 2001) y los perfiles socio-sicológicos de los usuarios (Bimber 2001).

En el caso de los medios, hoy están expuestos a la permanente fiscalización de sus contenidos por parte de las audiencias. Lo que antes era incuestionable

para las audiencias, actualmente es un insumo que muchas veces promueve la socialización y deliberación en torno a los asuntos públicos, pero también respecto del papel de los medios en la esfera pública. Al mismo tiempo, las audiencias han pasado de ser agentes pasivos, sin cara y sin historia, a individuos empoderados por los mismos medios para hacer circular y reproducir los contenidos que los medios presentan. La relación histórica entre medios y audiencias se está redefiniendo a través de las distintas prácticas de apropiación de las tecnologías. La tecnología antigua establecía una línea divisoria entre productores y consumidores de información. Con la masificación y evolución de las tecnologías de información, esa distinción es cuestionable. Si antes del desarrollo de internet los medios eran actores que tenían el poder de cuestionar el desempeño de las autoridades públicas, actualmente las audiencias también pueden cuestionar el desempeño de los medios y su capacidad de influir en los asuntos públicos.

Redefiniendo relaciones, mapeando interacciones

Si bien la relación histórica entre los medios de comunicación y las audiencias funcionaba bajo una lógica vertical –desde arriba hacia abajo– donde los medios controlaban la producción y difusión de flujos informativos, con el desarrollo y masificación de las nuevas tecnologías esta relación está en constante redefinición. Lo que antes no era cuestionable o lo era en ambientes mucho más limitados y restringidos –como la calidad de un reportaje en el diario– hoy está expuesto al juicio de las audiencias, gracias a la difusión y al intercambio de información entre los consumidores de los medios que existen gracias a las nuevas tecnologías materializadas en el desarrollo de los medios sociales *online*. Este paso de una relación vertical a una horizontal entre medios y audiencias ha transformado la naturaleza de la rendición de cuentas, o *accountability*, de los propios medios. Independiente de los criterios que utilizan los medios para crear flujos de información –como por ejemplo, qué consideran como noticia o qué tipo de fuentes utilizan– la posibilidad que tienen las audiencias de fiscalizar y criticar el desempeño de los medios es un cambio en la configuración de la relación medios-audiencias que está en constante desarrollo.

La apropiación del contenido de los medios por parte de las audiencias ha permitido que aquellos que eran considerados por los medios como un ente genérico ahora actúen como evaluadores y críticos de los flujos informativos. Hoy, las audiencias pueden desempeñarse como intermediadores de la información de los medios, así como también co-creadores de esos flujos. La posibilidad de compartir e intervenir información de los canales de televisión,

radios o prensa escrita en plataformas *online*, y que esas intervenciones sean contenidos difundidos por los medios de comunicación, dan cuenta de este cambio. Esta dimensión de la audiencia como un medio en sí mismo es una transformación que está redefiniendo tanto la organización de la economía de los medios de comunicación como el papel de las audiencias en tanto productores y consumidores de información.

El empoderamiento de las audiencias por parte de los medios es una transformación que no se puede entender de manera independiente al desarrollo tecnológico. La lógica de la masividad a través de la cual operaban los medios –previo a internet–sostenía esta relación vertical con sus audiencias. En ese contexto se desarrollaron una serie de sistemas de medición y métricas orientadas a comprender el perfil de esos consumidores de información. Entendiendo que los medios, en su dimensión económica, se sustentan en la inversión publicitaria y la masividad de sus audiencias, la aparición del *rating* en línea o las encuestas de lectoría podrían considerarse como el primer paso del empoderamiento de la audiencia. Aunque también ese interés por saber quién es la audiencia de un medio ha llevado a la fragmentación de ésta, como resultado de la diversidad de gustos y preferencias de esas personas.

Si los consumidores de medios eran identificados con rostro, intereses y posiciones políticas, con la llegada de internet –y de una serie de discursos que promovían la participación e interactividad en las prácticas de producción y consumo de información de las personas– las audiencias adquirieron más herramientas para fiscalizar, distribuir y reproducir los flujos informativos de los medios. Eso sí, con algunas consecuencias como la definición de gratuidad por parte de las audiencias en relación a la información, cosa que ha obligado a los medios a redefinir sus modelos de negocio. Además, ya no es tan fácil para los medios controlar la agenda de temas de interés público. El desarrollo de esferas públicas –*online* y *offline*– donde se intercambian y comparten flujos de información en función de intereses diversos ha puesto en cuestionamiento el poder de los medios como formadores de opinión.

Ahora bien, sin negar las transformaciones que el desarrollo y masificación de internet han producido en la relación entre medios y audiencias, cambios que muchas veces parecen disruptivos también emergen como continuidades de procesos que existían previamente. Más allá de la fiscalización que pueden tener las audiencias sobre el papel de los medios en las democracias, los medios siguen teniendo un gran poder para vigilar el desempeño de las autoridades. Hoy, el papel que tiene el periodismo de investigación en reflejar los conflictos de interés de las autoridades, así como su desempeño

público, toma más importancia con las posibilidades que entrega el desarrollo tecnológico al disminuir los costos –para los medios y las audiencias– de difusión y acceso a información relevante para la toma de decisiones. Por otra parte, los discursos que van de la mano del desarrollo tecnológico –que conectan el empoderamiento del usuario con la participación política y las mejoras en el sistema democrático– no han permeado necesariamente el funcionamiento de las instituciones democráticas. O al menos no lo han hecho de forma homogénea. Las demandas por mayor participación política por parte de los ciudadanos, y los discursos de participación y democracia que promueven los medios de comunicación en torno al desarrollo tecnológico, no siempre se materializan en realidades que afectan las relaciones de poder en las democracias.

La capacidad de las audiencias de reproducir, difundir y enmarcar el contenido de los medios a través de las tecnologías digitales –lo que entendemos por "empoderamiento"– no se traduce necesariamente en una transferencia de poder hacia los ciudadanos. Los bajos niveles de participación política por parte de los ciudadanos en un contexto de mayor acceso a flujos de información dan cuenta que la oportunidad que plantea el desarrollo tecnológico todavía está en marcha blanca. Si bien hay tareas pendientes en relación al diseño institucional del sistema democrático chileno –que faciliten la participación de los ciudadanos de la misma forma como las tecnologías facilitan la participación de las audiencias–, el desarrollo tecnológico y la apropiación de esas tecnologías por parte de las personas sigue siendo una oportunidad para que se materialicen las ansias ciudadanas de más participación política. En la lucha por la visibilidad de demandas e intereses, el acceso a tecnologías como los medios sociales *online* no igualaría el peso entre las distintas voces que circulan en la esfera pública. Los que tienen el micrófono y el poder para decir qué es información en los medios tradicionales lo siguen teniendo en el mundo *online*. Así vemos a periodistas y actores políticos como los personajes que tienen la mayor cantidad de seguidores en estas plataformas. Así se produce lo que podríamos llamar el "chorreo informativo", donde el periodista, la autoridad o el líder de opinión, con su capital *offline*, ingresan en otras condiciones a la cancha *online*. Ahora bien, en la cancha virtual muchas veces el periodista y su capital, así como los actores políticos, pueden jugar un rato con el ciudadano común y corriente.

La apropiación de tecnologías como los medios sociales *online* por parte de las audiencias –que deriva en la creación de espacios de conversación en torno al contenido de los medios– ha ido de la mano con la creciente voluntad de

las empresas de comunicación por interpretar los intereses de las audiencias. A la vez que aumentan las fuentes y flujos de información para las audiencias que tienen acceso, los medios también deben responder, a través de distintas estrategias, al interés de sus propietarios y de esas audiencias cada vez más fragmentadas. La valorización de los instrumentos de medición por parte de los medios y sus avisadores –como el *rating*, los índices de lectoría y las métricas *online*– que intentan mapear los movimientos, preferencias y patrones de consumo de las audiencias, deriva en el empoderamiento de estas últimas. Ahora bien, la relevancia que adquieren las métricas en la toma de decisiones, por ejemplo, respecto a qué es noticia o información de interés público que son parte de la oferta de contenidos mediáticos, también afecta la diversidad y pluralismo de los flujos informativos que los medios proveen. De igual forma, mediciones como las encuestas de opinión pública se han convertido en insumos importantes para ciudadanos, medios de comunicación y gobernantes en tanto operan como herramientas de fiscalización del desempeño de las autoridades, configuran escenarios políticos y pautas informativas y afectan decisiones de políticas públicas, respectivamente.

El desarrollo tecnológico abre innumerables oportunidades para redefinir y resignificar la relación de los ciudadanos con sus gobiernos, de la misma forma que está ocurriendo entre las audiencias y los medios. No se trata de caer en el determinismo tecnológico para decir que solo por el hecho de usar nuevas tecnologías las personas van a participar más de los asuntos públicos. Diversos estudios sí han demostrado que las personas con cierto interés en los temas públicos pueden usar estas tecnologías y la información que ofrecen para profundizar su interés y comportamiento en la esfera pública (Valenzuela, Arriagada y Scherman 2012; Bennett 2008; Bakardjieva 2012). La profunda revolución que han vivido los medios de comunicación producto de los desarrollos tecnológicos no se ha producido con la misma intensidad en la esfera de la política y la democracia. Algunos pudieran equivocadamente pensar que el funcionamiento de la democracia no se verá alterado por el desarrollo de la tecnología con la misma intensidad que ocurrió en la relación de los medios con sus audiencias. Parece más razonable, no obstante, anticipar que las relaciones verticales desde abajo hacia arriba que históricamente han caracterizado a los gobiernos y los ciudadanos se verán tan dramáticamente alteradas por el desarrollo de la tecnología como ocurrió en la esfera de los medios y las audiencias. Por ejemplo, en Reino Unido ya se han llevado a cabo iniciativas para la creación de proyectos de ley utilizando plataformas digitales que faciliten el acceso y participación de

los ciudadanos. De ahí que parezca lógico comenzar a pensar críticamente qué oportunidades y desafíos presenta el desarrollo de la tecnología para la forma en que entendemos el funcionamiento de la democracia. En la medida que podamos aprovechar adecuadamente las oportunidades, y en tanto podamos tomar las necesarias salvaguardas para evitar que el desarrollo tecnológico debilite algunos de los componentes esenciales de la democracia, entonces podremos aprovechar dicho desarrollo para lograr mejorar la calidad de nuestra democracia.

El objetivo de este libro es analizar las tensiones existentes entre la relación de los medios y las audiencias, los gobiernos y los ciudadanos, y los medios y los gobiernos, a partir del desarrollo y la apropiación de nuevas tecnologías. Por sobre todo, buscamos entender cómo esas tensiones afectan hoy el funcionamiento de la democracia en Chile y cómo seguirán afectando su evolución, su calidad y su desempeño a medida que las audiencias y los ciudadanos terminen de incorporar esas nuevas tecnologías a su vida cotidiana y las conviertan en instrumentos y herramientas que les permitan redefinir las relaciones que tienen con los medios de comunicación, en tanto audiencias, y con sus gobiernos, en tanto ciudadanos.

Los capítulos de este libro

En los capítulos de este libro, abordamos la compleja relación entre democracia, medios y ciudadanos/audiencias en un contexto de desarrollo y adopción de nuevas tecnologías desde distintas perspectivas. Hemos convocado a expertos, líderes de opinión y periodistas especializados para que, desde sus prismas y disciplinas académicas, desde sus experiencias empíricas y conocimientos técnicos, y desde su papel en la industria de medios y en la política, intenten responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo afecta la industria de medios y su evolución reciente a la democracia? ¿Cómo afecta el proceso de consolidación democrático en Chile a la industria de medios y a su evolución? ¿Cómo ha evolucionado la relación de los medios y de las instituciones democráticas con las personas, entendidas tanto como ciudadanos así como audiencias? ¿Qué efecto han tenido la adopción de nuevas tecnologías y la proliferación de redes sociales sobre la relación de los medios con sus audiencias y de las instituciones políticas con los ciudadanos?

En el capítulo 1, **Patricio Navia, Rodrigo Osorio y Francisca Valenzuela** analizan la presencia de sesgo en las coberturas de *El Mercurio* y *La Tercera* durante los periodos de "luna de miel" presidencial de los gobiernos de Eduardo Frei, Ricardo Lagos, Michelle Bachelet y Sebastián Piñera.

Arturo Arriagada, Patricio Navia y Martín Schuster abordan en el capítulo 2 la relación entre la aprobación presidencial y el consumo de medios en Chile entre 2007 y 2010. Sus análisis dan cuenta que, a mayor consumo de medios, las personas tienen posturas políticas más marcadas, tanto optimistas como pesimistas. Los chilenos que consumen más información en los medios de comunicación tienden a reforzar sus posiciones políticas.

En el capítulo 3 **Patricio Navia y Paulette Real** analizan la relación entre el consumo de información de los chilenos en medios de comunicación y sus niveles de confianza en diversas instituciones.

Antonio Poveda y María José Sánchez discuten el rol que juegan las encuestas como instrumentos que intentan medir las tendencias de la opinión pública, especialmente sus preferencias políticas, en el Chile actual. El capítulo 4 también analiza la relación –muchas veces tensa– entre los medios de comunicación y las encuestas de opinión pública, así como la configuración de la industria de la opinión pública que hoy existe en el país.

En el capítulo 5, **Ingrid Bachmann y Teresa Correa** exploran la relación género y medios de comunicación, analizando cómo los medios presentan a las mujeres, así como la participación femenina en las esferas políticas y cívicas en Chile. Plantean que hay una serie de interacciones entre la presencia de mujeres en los medios y en los distintos ámbitos de la vida pública.

El capítulo 6 analiza cómo los nuevos géneros televisivos tensan y redefinen las conexiones entre lo social, la ficción y la televisión. **Patricio Cuevas y Tomás Ariztía** se centran en las estrategias, valores y representaciones que movilizan a un grupo de productores de "docu-reality" presentes en la televisión chilena.

El capítulo 7 aborda la relación entre medios y audiencias. **Angélica Bulnes** lo hace desde las definiciones y percepciones que tienen de estas un grupo de editores de prensa escrita y conductores de televisión del país. Se identifican las estrategias y relatos a través de los cuales los medios interpretan las demandas e intereses de las audiencias y ciudadanos en un contexto particular: meses antes que se iniciaran las protestas y movilizaciones que marcaron el año 2011.

Andrés Scherman, Arturo Arriagada y Sebastián Valenzuela hacen un retrato sociodemográfico de quienes participaron en actos de protesta y movilizaciones durante 2011. El capítulo 8 analiza de qué forma el uso de redes sociales como Facebook o Twitter se relaciona con la participación de estas personas en movilizaciones y protestas.

Jorge Fábrega y Pablo Paredes, en el capítulo 9, analizan el impacto que han tenido las redes sociales en los procesos de comunicación política. Para ello indagan en el uso de Twitter por parte de las autoridades políticas y ana-

lizan de qué manera este nuevo espacio está reconfigurando la forma de interactuar de autoridades, ciudadanos y medios tradicionales.

En el capítulo 10, **Francisca Skoknic** analiza el futuro del periodismo de investigación, especialmente las ventajas y desventajas de ejercerlo a través de medios digitales, explorando nuevos modelos de negocio.

Adicionalmente, realizamos ocho entrevistas a personas que han cumplido un destacado rol en distintos ámbitos del periodismo, en diferentes tipos de medios y en diferentes formas de usar las nuevas tecnologías en los procesos políticos. Con **Fernando Paulsen**, reconocido periodista de televisión, radio y periódicos, conversamos sobre la evolución general de los medios de comunicación desde la dictadura de Pinochet hasta nuestros días, analizando tanto los cambios que ocurrieron producto de la consolidación y evolución de la democracia como aquellos que resultaron de la aparición de nuevas tecnologías. Con **Daniel Matamala,** destacado periodista de televisión, prensa escrita y radio, conversamos sobre los cambios que han producido las nuevas tecnologías en la relación entre los medios y las audiencias, y sobre el rol de los periodistas en las nuevas dinámicas de poder que existen producto de los desarrollos tecnológicos.

Con **Cony Stipicic,** periodista de reconocida trayectoria en radios, diarios y televisión, conversamos sobre la forma en que se han desarrollado los medios digitales –especialmente en el sitio elpost.cl– y su relación con los medios tradicionales. En una entrevista con **Carolina Urrejola,** periodista de televisión que además tuvo experiencia laboral en una ONG, analizamos el rol de la televisión como intermediaria entre la ciudadanía y las autoridades.

Con **Carola Fuentes,** galardonada periodista de investigación con una amplia experiencia en televisión, hablamos sobre el periodismo investigativo y su evolución desde comienzos de la década de los noventa. Con el periodista **Humberto Sichel** hablamos sobre los desafíos que implica hacer periodismo informativo para las audiencias jóvenes habituadas a las nuevas tecnologías.

En la entrevista a **Miguel Paz** –periodista con reconocido *expertise* en medios *online* y actualmente líder de la iniciativa Poderopedia– discutimos la evolución de los medios digitales y la forma en que otras iniciativas *online* también cumplen una tarea históricamente asociada a los medios de comunicación. En nuestro diálogo con **Felipe Heusser,** cofundador y director de la ONG Ciudadano Inteligente, analizamos la relación entre el tercer sector y los medios de comunicación, y la facilidad con que una organización no gubernamental se puede convertir también en un medio de comunicación gracias a los avances tecnológicos.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo de la Universidad Diego Portales. En especial, reconocemos el apoyo del rector, Carlos Peña, y el vicerrector académico, Cristóbal Marín. Ambos nos instaron a embarcarnos en este proyecto y nos dieron apoyo. Varios de los trabajos incluidos en el libro fueron presentados en un seminario realizado en la UDP en enero de 2012. Agradecemos también a Francisca Valenzuela Dellarossa por la transcripción de las entrevistas, y a Rodrigo Osorio y Sebastián Valenzuela por los comentarios al capítulo introductorio.

Arturo Arriagada agradece a quienes participaron en este libro por aceptar el desafío y reflexionar –desde distintas perspectivas– sobre la relación entre los medios, la política y la democracia. Las conversaciones con varios de ellos me han permitido entender de mejor forma el papel de los medios de comunicación en los procesos políticos para abordar su estudio. A Francisco Aravena, de revista *Qué Pasa*, y Mirko Macari, del diario *El Mostrador*, por el espacio para difundir ideas y reflexiones, muchas de ellas relacionadas con sus propias prácticas. De distintas maneras, Matías Chaparro, Ricardo Torres, Juan Pablo Olmedo, Juan Pablo Tapia, Iván Colodro, Verónica Husch, Juan Pablo Varela, Eduardo Lawrence, Odette Magnet, Stefan Tomicic, Eduardo Engel, Roberto Méndez, Rafael Bravo Celedón, Livio Casorzo, Jorge Sepúlveda González, Luis Argandoña, Cristóbal Florenzano y varios participantes de este libro han sido importantes en incentivarme a escribir sobre estos temas. Al British Council, la Universidad Diego Portales y al Programa Becas Chile por el apoyo financiero para mis estudios de postgrado. A mis padres y hermano, pero sobre todo a Cecilia Bravo por el tiempo transcurrido y el camino que estamos trazando.

Patricio Navia a su vez también agradece el apoyo financiero del programa de estudios liberales de la Universidad de Nueva York. Las repetidas y extensas conversaciones con Cristian Bofill, Héctor Soto, Iván Colodro, Matías del Río, Mauricio Lob, Christian Rendic, Víctor Herrero, Mirko Macari y con varios de los contribuyentes a este libro han influido en mi forma de entender la relación entre los medios, la política y la democracia.

Este libro está dedicado a la memoria de Luis Villanueva Cerda y a Elisa Arriagada Bravo, que nació adelantadamente y obligó a su padre a dividir su tiempo entre su primera hija y su primer libro.

Referencias

Aldrich, J. H. (1995). *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*, Chicago: University of Chicago Press.

Bakardjieva, M. (2012). "Reconfiguring the Mediapolis: New Media and Civic Agency", *New*

Media & Society, 14, 1, 63-79.
Bennett, W. L. (2008). "Changing Citizenship in the Digital Age", en Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online: Learning how Digital Media can Engage Youth*, Cambridge: The MIT Press, 1-24.
Bimber, B. (2001). "Information and Political Engagement in America: The Aearch for Effects of Information Technology at the Individual Level", *Political Research Quarterly*, 54, 53-67.
Coleman, S. (2007). From big brother to big brother: Two faces of interactive engagement. In P.Dahlgren (Ed.), *Young citizens and new media: Learning and democratic engagement* (pp. 21–40). New York: Routledge.
Coleman, S., y Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
Consejo Nacional de Televisión (2011). *Encuesta Nacional de Televisión 2011. Principales Resultados*, Santiago: Consejo Nacional de Televisión. Disponible en www.cntv.cl
Couldry, N., Livingstone, S., y Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Londres: Palgrave Macmillan.
Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., y Salovaara-Moring, I. (2009). "Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study", *European Journal of Communication*, 24, 1, 5-26.
Dahl, R. A. (1989). *La poliarquía: Participación y oposición*, Madrid: Tecnos.
Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
Graber, D. (2003). "The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes", *Annual Review of Political Science*, 6, 1: 139-160.
Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: The MIT Press.
Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
Kwak, N., Shah, D., y Holbert, R. L. (2004). "Connecting, Trusting, and Participating: The Interactive Effects of Social Associations and Generalized Trust on Collective Action", *Political Research Quarterly*, 57, 643-652.
Livingstone, S. (2005). *On the Relation between Audiences and Publics: Why Audience and Public?*, Londres: LSE Research Online. Disponible en http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437
Mainwaring, S. (2006). "The Crisis of Representation in the Andes", *Journal of Democracy*, 17, 3: 13-27.
Mainwaring, S., Brinks, D., y Perez-Linan, A. (2001). "Classifying Political Regimes in Latin America, 1945-1999", *Studies In Comparative International Development*, 36, 1: 37-65.
Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*, Mexico DF: Fondo de Cultura Económica.
Manin, B., Przeworski, A., y Stokes, S. C. (1999). "Elections and Representation", en Manin, B., Przeworski, A., y Stokes, S. C. (eds.), *Democracy, Accountability and Representation*, Nueva York: Cambridge University Press.
Nie, N. (2001). "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings", *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435.
Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*, Cambridge: Cambridge University Press.
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2005). *Democracy in Latin America: Towards a Citizens' Democracy*, Nueva York: PNUD.
Przeworski, A. (1991). *Democracy and the Market*, Cambridge: Cambridge University Press.
Przeworski, A. (2010). *Democracy and the Limits of Self-Government*, Nueva York: Cambridge University Press.
Putman, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*, Nueva

York: Simon & Schuster.
Rheingold, H. (2000). *Tools for thought: The History and Future of Mind-Expanding Technology*, Cambridge: MIT Press.
Sartori, G. (2000). *Homovidens: la sociedad teledirigida*, Taurus: Buenos Aires.
Scammell, M., y Semetko, H. (2000). *Media, Journalism and Democracy*, Londres: Ashgate.
Scherman, A., Arriagada, A. (2012). "Jóvenes, disposición a votar y consumo de medios en Chile". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, Núm. 1, (2012), 85-11.
Shah, D., Kwak, N., y Holbert, R. L. (2001). "'Connecting' and 'Disconnecting' with Civic Life: Patterns of Internet use and the Production of Social Capital", *Political Communication*, 18, 141-162.
Slater, D. (2002). "Social Relationships and Identity Online and Offline", en Lievrouw, L., y Livingstone, S. (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres: Sage, 533-546.
Stokes, S. C. (1999). "Political Parties and Democracy", *Annual Review of Political Science*, 2: 243-267.
Swanson, D., y Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Londres: Praeger.
Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
Tironi, E., y Sunkel, G. (1993). "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile", *Estudios Públicos*, 52, 215-256.
Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2009). "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos", *Cuadernos de Información UC*, 24, 41-52.
Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2011). "Politics Without Citizens? Public Opinion, Television News, the President and Real-World Factors in Chile 2000-2005", *International Journal of Press/Politics*, 16, 357-381.
Valenzuela, S., Arriagada, A., y Scherman, A. (2012). "The Social Media Basis of Youth Protest Behaviour: The Case of Chile", *Journal of Communication*, 62, 299-314.
Xenos, M., y Moy, P. (2007). "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement", *Journal of Communication*, 57, 704-718.
Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York: Cambridge University Press.

Capítulo 1

Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010

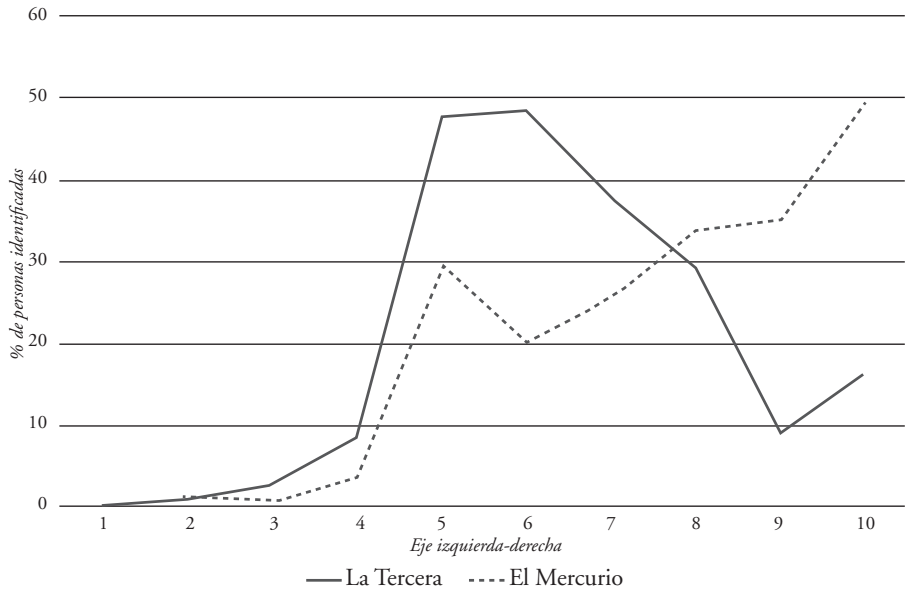
Patricio Navia, Rodrigo Osorio y Francisca Valenzuela

Debido a que está ligada a importantes grupos empresariales y a partir de su propia historia de involucramiento político, la prensa chilena tiene reconocidas preferencias de derecha. No obstante hay insuficientes estudios empíricos que verifiquen la presencia de dicho sesgo en la democracia chilena reciente. Por su parte, la elección en 2006 de Michelle Bachelet como presidenta generó una amplia discusión sobre el posible trato discriminatorio de la prensa por su condición de mujer. Aquí evaluamos la presencia de sesgo político y de género –entendido como favorabilidad o desfavorabilidad– en la prensa escrita durante los cien primeros días de los gobiernos de Eduardo Frei (1994-2000), Ricardo Lagos (2000-2006), Michelle Bachelet (2006-2010) y Sebastián Piñera (2010-2014). Indagamos sobre la presencia de sesgo de género en la cobertura realizada en el periodo de luna de miel de Bachelet respecto a los otros tres presidentes, y de sesgo ideológico en la cobertura de los primeros cien días de Piñera respecto a los otros tres presidentes. Mostramos que hay evidencia de sesgo ideológico a favor de Piñera respecto a los otros presidentes en *La Tercera*, mientras que no hay evidencia concluyente de sesgo en contra de Bachelet.

En la encuesta ICSO-UDP de 2010, ante la pregunta de en qué posición en la escala ideológica de izquierda a derecha los chilenos ubicaban a los principales diarios del país, *El Mercurio* fue evaluado a la derecha de *La Tercera*. Para los observadores de la realidad chilena, la percepción que tiene la gente de la línea editorial de los dos principales periódicos no debiera ser sorpresa. Después de todo, ambos diarios pertenecen a grupos económicos

que han estado históricamente ligados a partidos y posiciones de derecha. Pero, ¿hasta qué grado la percepción de la gente que asocia a estos medios con posiciones de derecha se confirma en el sesgo ideológico que pudiera existir en la cobertura de cuestiones políticas que realizan ambos medios? Aquí evaluamos la presencia de sesgo político y de género en la prensa escrita durante los cien primeros días de los gobiernos de Eduardo Frei (1994-2000), Ricardo Lagos (2000-2006), Michelle Bachelet (2006-2010) y Sebastián Piñera (2010-2014). También indagamos sobre la presencia de sesgo de género en la cobertura realizada en el periodo de luna de miel de Bachelet respecto a los otros tres presidentes, y de sesgo ideológico favorable en la cobertura de los primeros cien días del presidente Sebastián Piñera, militante de un partido de derecha, respecto a los otros tres mandatarios, todos militantes de partidos de la centroizquierdista Concertación.

FIGURA 1.
Percepción sobre posición política de El Mercurio y La Tercera en el eje izquierda-derecha, 2010



* Se excluyó a las personas que declararon no leer estos diarios. También la categoría No sabe/No contesta.
Fuente: Autores, con datos de la Encuesta Nacional ICSO-UDP 2010.

La ya referida encuesta ICSO-UDP 2010 preguntó acerca del posicionamiento político de los diarios en una escala de 1 a 10, donde 1 es izquierda y 10

derecha. La Figura 1 muestra los resultados para *El Mercurio* y *La Tercera*. Si bien ambos diarios son percibidos por la gente como con inclinaciones de derecha, la ubicación ideológica promedio que la gente da a *El Mercurio* es de 7,8, mientras la ubicación promedio de *La Tercera* es de 6,6.

La Encuesta ICSO-UDP ha hecho estas preguntas en tres oportunidades: en 2005, 2008 y 2010. No se observan cambios en el tiempo. La Tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos para esta pregunta. Sistemáticamente, *El Mercurio* es considerado como más derechista que *La Tercera*.

TABLA 1.
Estadísticos descriptivos de posicionamiento de los diarios en escala política

	Año	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
El Mercurio	2005	7,3	7,0	5,0	2,0
	2008	7,3	7,0	8,0	2,0
	2010	7,8	8,0	10,0	1,9
La Tercera	2005	5,8	5,5	5,0	1,5
	2008	6,3	6,0	6,0	1,6
	2010	6,6	6,0	6,0	1,7

* Se excluyó a las personas que declararon no leer estos diarios. También la categoría No sabe/No contesta.
Fuente: Encuesta Nacional ICSO-UDP 2005, 2008 y 2010.

Ahora bien, ¿es consecuente esta percepción de la gente con los contenidos que entregan ambos diarios? ¿O tal vez la percepción de la gente está condicionada por la historia de involucramiento político de *El Mercurio* con causas derechistas?

Después de una breve revisión teórica sobre la importancia de los medios en democracia, y de la relación entre el sesgo ideológico de los medios y la forma en que reportan sus noticias, realizamos una discusión metodológica explicando el procedimiento que utilizamos para evaluar la presencia de sesgos ideológico y de género en la cobertura noticiosa de estos diarios. Repasamos la historia de la prensa en Chile y la relación de los dos principales periódicos con posturas políticas de derecha. Con un análisis estadístico descriptivo, mostramos que, aunque hay evidencia ideológica marcada a favor de Piñera respecto a los otros presidentes en ambos medios, *El Mercurio* tiene menos sesgo ideológico a favor de la derecha que *La Tercera*. Además, encontramos evidencia de sesgo de género en contra de Bachelet en ambos medios.

El sesgo en los medios de comunicación

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en las democracias. Les entregan información a los ciudadanos que les permite a estos formarse opinión sobre diversos temas políticos (Page 1996, Jacobs y Shapiro 2011). Esta información influye en las inclinaciones y preferencias políticas de los ciudadanos. Aun cuando los ciudadanos tienen preferencias políticas anteriores a su consumo de medios, estos igual tienen efecto sobre dicha percepción. Ya sea porque los ciudadanos consumen medios que refuerzan sus inclinaciones ya existentes o porque las personas forman sus posturas políticas a partir de la información que reciben de los medios, el consumo de medios es una variable que explica ya sea la dirección o la intensidad de las orientaciones políticas de las personas (Graber 2003; Arriagada, Navia y Schuster 2010).

En cualquiera de los casos, la orientación ideológica de los medios –lo que aquí denominamos sesgo– es una variable relevante al estudiar la evolución en las preferencias e inclinaciones políticas de la gente. Si los medios que existen en un país están sistemáticamente sesgados a favor de una postura política, debiéramos ver una mayor inclinación de las personas hacia esa postura, ya sea porque el sesgo refleja las preferencias ya existentes de una sociedad o porque el consumo de medios que privilegian una cierta postura induce a la gente a tener visiones más cercanas a esta. Cuando una sociedad tiene menor diversidad ideológica en su oferta de medios, el efecto de los medios sobre la socialización política se multiplica.

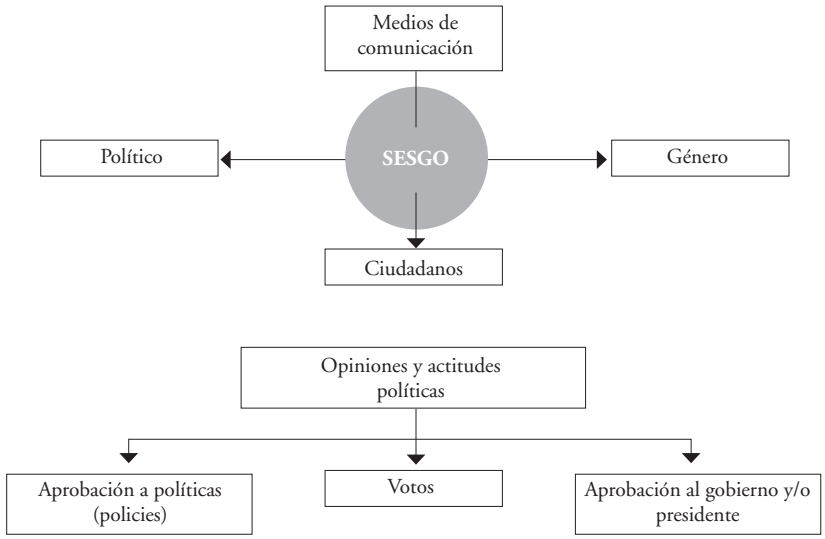
Una de las formas de explicar el comportamiento y las actitudes políticas de las personas es a través del enfoque desarrollado en la Escuela de Michigan. Aquí se plantea que las actitudes de los ciudadanos son resultado de un proceso de socialización (Campbell et al. 1960). Si bien los principales agentes de socialización política son los padres (Achen 2002), existen otros agentes que pueden también resultar relevantes. Así, la información entregada por los medios de comunicación resulta de especial importancia (Lewis-Beck et al. 2008).

Los medios de comunicación tienen una *agenda setting,* que es la habilidad de los medios de influir en la relevancia de los asuntos de la agenda pública (McCombs y Shaw 1972, Weaver et al. 1981). Esta debe ser entendida en términos cuantitativos, y se relaciona con qué noticias cubrir y con cuánta frecuencia. También tienen un *framing* y un *priming* definido. El *framing* debe ser entendido como una medida cualitativa. Se relaciona con cómo se articula la cobertura de un tema, su enfoque y carácter (Scheufele 1999, Scheufele y Tewksbury 2007). Se relaciona con la prominencia en la jerarquía que establecen los medios frente a un hecho noticioso (Jacobs y Shapiro 1994). Por ejemplo si la noticia aparece en titulares o al interior del diario, si aparece como

titular o es la última noticia mencionada, o la duración del tiempo que se le da a un hecho noticioso y por cuántos días (Jacobs y Shapiro 1994). El *priming* a su vez sugiere que ciertas imágenes en los medios estimulan pensamientos relacionados en las audiencias, facilitando así el agenda-setting de los medios que buscan posicionar determinados temas y conceptos.

Tal como lo muestra la Figura 2, los medios de comunicación entregan información a los ciudadanos. Esta información contribuye a la formación de opiniones y actitudes hacia, por ejemplo, ciertas políticas públicas o aprobación al gobierno o al presidente. Incluso la información que reciben los ciudadanos puede explicar el comportamiento electoral de las personas. No obstante, existe algo que intermedia entre los medios de comunicación y los ciudadanos: el sesgo. Aquí lo analizamos en sus vertientes políticas y de género.

FIGURA 2.
Marco teórico sobre la relación entre medios de comunicación y ciudadanos



Fuente: Autores

Ahora bien, como advierten Valenzuela y Arriagada (2011), cuando hay medios oficialistas pasivos, como en Chile, "la opinión pública bien pudiera seguir la cobertura que dan los medios a temas que son relevantes para el presidente, pero ignorar la cobertura favorable que dan los medios a esos temas. Esto significa que el presidente puede tener éxito en lograr que los

medios cubran sus temas –como por ejemplo las políticas antidelincuencia del gobierno– y que los ciudadanos consideren esos temas como prioritarios. Pero esto no implica necesariamente que la gente apoyará las políticas del presidente sobre criminalidad" (Valenzuela y Arriagada 2011: 5). Así, aquí analizamos solo la presencia de sesgo en la cobertura de los medios, pero no el efecto que tuvo dicho sesgo en la opinión pública.

Historia del sesgo en la prensa chilena

Como componentes clave en la formación de opinión pública, y como instituciones que reflejan e influyen en el desarrollo democrático, los medios de comunicación han jugado un rol central en la evolución democrática en Chile (Tironi y Sunkel 1993, Marín y Cordero 2009). De hecho, en un periodo relativamente breve, los medios masivos se han convertido en el principal mecanismo de información y expresión de la deliberación pública y representación social (Marín y Cordero 2009: 275). Así, la evolución de los medios masivos en la democracia chilena ha alimentado tendencias que contribuyen a una esfera pública más democrática. Esto a pesar que el mercado de medios masivos todavía tiende a ser muy homogéneo en sus orientaciones ideológicas y culturales, lo que incide negativamente en una esfera pública que estimule procesos de deliberación democrática (Marín y Cordero 2009: 275).

A pesar de ello, los medios de comunicación en Chile han sido un actor relevante al momento de comprender el proceso de deliberación. Tal como lo nota Boeninger (2007) en su análisis sobre el proceso de formulación de políticas públicas, la política se hace crecientemente a través de los medios, de modo que cualquier confrontación se expresa diariamente a través de ellos. De aquí que sea tan acertada la observación que estamos hablando del cuarto poder del Estado (Boeninger 2007: 101). Así, durante los gobiernos de la Concertación, la prensa chilena se caracterizó por un predominio abrumador de la oposición política de los partidos de derecha, expresada principalmente en editoriales, columnas de opinión y títulos de la información, la que fue, sin embargo, veraz en su contenido (Boeninger 2007).

Los principales medios de comunicación en Chile han estado históricamente ligados a la derecha (Correa Sutil 2005, Couso 2011, Sunkel y Geoffroy 2001, Portales y Roncagliolo 1981, Portales 2000, Dussaillant 2005). Pero la evolución de los medios en el periodo posdictadura también ha sido ampliamente influida por el legado autoritario (Dermota 2002, Tironi y

Sunkel 1993). Durante la dictadura, los medios afines a la izquierda fueron cerrados o perseguidos, mientras que los afines al régimen recibieron incluso apoyo financiero (Mönckeberg 2009). Con el retorno de la democracia, los que no habían sido afines a la dictadura militar tuvieron mayores dificultades para crecer y consolidarse (Mönckeberg 2009).

Desde el retorno de la democracia en 1990, *El Mercurio* y Copesa han dominado el mercado de los medios escritos. Copesa es un conglomerado dueño de *La Tercera*, *La Cuarta*, *Pulso* y otros pequeños diarios de distribución gratuita. El Mercurio SAP maneja *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*, además de varios periódicos regionales (Mönckeberg 2009). Estos dos conglomerados dominan el mercado de periódicos en Chile. De acuerdo a la Asociación Nacional de Prensa, en 2011, *El Mercurio* fue el tercer diario más vendido entre lunes y viernes y el más vendido en sábados y domingos. *La Tercera* es el cuarto diario más vendido entre lunes y viernes, y el segundo los sábados y domingos (Asociación Nacional de la Prensa 2011). Los dos diarios más vendidos durante la semana, *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias* dan menos cobertura a asuntos económicos y políticos.

No se puede entender la evolución de la política chilena ignorando el papel clave que ha desempeñado *El Mercurio*, el diario más importante en la historia de Chile (Correa Sutil 2005, Soto 2003). La relación de este diario con la derecha ha sido objeto de numerosos estudios (Dermota 2002, Soto 2003, Lagos 2009, Mönckeberg 2009). Su propietario, Agustín Edwards, apoyó abiertamente el golpe militar, colaborando con los esfuerzos de la CIA por desestabilizar al gobierno de Allende (González 2000, Silva Espejo 1975). Más que ninguna otra institución civil, el periódico ayudó a que los militares llegaran al poder y dio apoyo al gobierno durante los 17 años de dictadura militar (Dermota 2002, Correa Sutil 2005, Mönckeberg 2009). En 1982, el entonces director de *El Mercurio*, René Silva Espejo, fue removido de su cargo por criticar un caso de abuso a los derechos humanos. El diario también reunió y dio tribuna a los economistas entrenados en Chicago, quienes finalmente diseñarían e implementarían el modelo económico de la dictadura (Valdés 1995, Fontaine Aldunate 1988).

El diario *La Tercera* pertenece al Consorcio Periodístico de Chile (Copesa). Tanto el periódico como la empresa matriz fueron fundados en 1950 por la familia Picó Cañas. En sus inicios, Copesa estuvo ligado al Partido Radical, apego que Germán Picó Domínguez demostró en el gobierno de Gabriel González Videla (Mönckeberg 2009). Durante la dictadura, por afinidad ideológica y ataduras financieras, Copesa también apoyó al gobierno militar. Tras la crisis

económica de 1982, la empresa –al igual que *El Mercurio*– fueron rescatados financieramente con créditos del Banco del Estado. Entre las operaciones que se realizaron para salvar a Copesa, estuvo su adquisición por un grupo empresarial que emergió en dictadura (Mönckeberg 2009, Fazio 1997). En 1987, Picó Domínguez vendió parte de sus acciones a Álvaro Saieh, economista y empresario miembro del grupo de los Chicago Boys. En 1991, Picó se desprendió de Copesa, y entraron a la sociedad otros hombres de negocios con un pasado cercano a la dictadura, y en especial a la Unión Demócrata Independiente (UDI), un partido de derecha creado en dicho periodo por líderes leales a Pinochet y defensores del modelo neoliberal (Mönckeberg 2009).

La consolidación de *El Mercurio* y *La Tercera* como diarios dominantes en Chile se produjo a la par de la transición y consolidación democrática que se inició en octubre de 1988, con un plebiscito que puso fin a los 17 años de dictadura. La transición hacia la democracia concluiría con la llegada al poder del democratacristiano Patricio Aylwin (PDC), en marzo de 1990. Su gobierno se caracterizó por la restauración del orden democrático y de las relaciones cívico-militares, y por la búsqueda de justicia y reparación a las víctimas de las violaciones a los derechos humanos "en la medida de lo posible". Las decisiones de conformar la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación y buscar el procesamiento de algunos militares por crímenes contra los derechos humanos, sumado a las acusaciones de irregularidades que comprometían a familiares y colaboradores directos de Pinochet, amenazaron en más de una oportunidad la estabilidad democrática (Cavallo 1998). No obstante, Aylwin pudo conducir una transición ordenada que sentó las bases de la nueva democracia (Boeninger 1997, Cavallo 1998, Drake y Jaksic 1995).

En la elección de 1993, Eduardo Frei, el candidato de la coalición de gobierno, la Concertación, se impuso fácilmente con el 58% de los votos. Frei inició un proceso de modernización y reforma del Estado. No obstante, a mediados de su gobierno se comenzaron a sentir los primeros síntomas de la crisis asiática, que en 1999 produciría una contracción del PIB de -0,9% (Cepal 2010). La crisis contribuyó a que la popularidad del presidente cayera hasta llegar a un 28% en septiembre en 1998. A fines de ese año, el ex dictador Augusto Pinochet viajó a Londres para someterse a una intervención quirúrgica, pero fue detenido a causa de una orden de extradición emitida por el juez español Baltasar Garzón, por el asesinato de ciudadanos españoles cometido durante la dictadura. En forma paralela se desarrolló la campaña para la elección presidencial de 1999, la primera elección realmente competitiva desde el retorno de la democracia.

En la elección de 1999 ninguno de los candidatos logró la mayoría absoluta de los votos, por lo que fue necesaria una segunda vuelta en la que se enfrentaron Joaquín Lavín, de la UDI, y el postulante del oficialismo concertacionista Ricardo Lagos (militante del Partido por la Democracia, PPD), finalmente vencedor. Durante el primer año de su mandato, Lagos debió hacer frente a un alto nivel de desempleo, generado por la inestabilidad política de la región, proceso que comenzó a revertirse a fines de 2003. Su gobierno fue sacudido en 2001 por las acusaciones de cohecho en contra del subsecretario de Transportes Patricio Tombolini. Desde 2002, su gobierno debió enfrentar las sospechas de corrupción por el procesamiento del que fuera ministro de Obras Públicas, y de otros funcionarios de dicho ministerio, por el caso denominado MOP-Gate. En su sexenio, Lagos también implementó importantes políticas sociales. Se creó un seguro de desempleo, se dictó la ley para reformar el sistema de salud mediante garantías explícitas a la atención (Plan Auge), se desarrolló el programa de erradicación de campamentos (Chile Barrio) y un programa de protección social para familias en situación de extrema pobreza (Chile Solidario).

En la elección presidencial de 2005 también se hizo necesaria una segunda vuelta, entre la socialista Michelle Bachelet, quien resultó triunfadora con el 53,5% de los votos, y Sebastián Piñera, el candidato de Renovación Nacional (RN), partido aliado de la UDI en la coalición de derecha. Durante los primeros meses del gobierno de Bachelet la economía se mantuvo en buen estado, siguiendo el ritmo heredado del gobierno de Lagos. Un hecho clave fue el crecimiento del valor del cobre, principal producto de exportación de Chile. En mayo de 2006, el valor de la libra de cobre superó los 3,5 dólares, ayudando a que ese año se produjera un superávit fiscal de más de 6 mil millones de dólares. En mayo de 2006 también estalló una movilización social que involucró a un amplio sector estudiantil que reclamaba por una mejor calidad de la educación. Conforme avanzaban los días, una serie de gremios adhirieron a la causa, provocando una crisis política que devino en un cambio de gabinete que incluyó la renuncia de los ministros de Interior y Educación. Cuando el ambiente político comenzaba a normalizarse, a comienzos de 2007, la mala implementación del nuevo sistema de transporte público Transantiago generó una nueva crisis dentro del gobierno. Estos dos hechos mermaron la popularidad de la presidenta. Pero después de que la economía mundial entrara en crisis en 2008, la aprobación de Bachelet comenzó a subir hasta alcanzar 84% en 2009, según datos de Adimark, pese a que la economía se contrajo en un -1,8%.

Tras 20 años de gobiernos de la Concertación, la derecha llegó al poder en la elección presidencial de 2009. En esta elección, la irrupción del independiente y ex diputado socialista Marco Enríquez-Ominami forzó una segunda vuelta entre el candidato de la Concertación Eduardo Frei (PDC) y al abanderado de la Alianza, Sebastián Piñera (RN), quien se impuso con el 51,6% de los votos. Desde su primer mes en el poder, el gobierno de Piñera estuvo marcado por una serie de polémicas. Primero, los conflictos de interés tanto del presidente como de sus colaboradores más cercanos generaron críticas de amplios sectores, incluso al interior de la propia coalición de gobierno. Segundo, los impases mediáticos que protagonizó el presidente contribuyeron a debilitar su imagen. Tercero, el incumplimiento de algunas de sus promesas de campaña y demora en el proceso de reconstrucción tras el terremoto de febrero de 2010 ayudan a explicar la baja en aprobación presidencial observada a partir de fines de 2010 (Navia 2012). Tras un año de gobierno de derecha, los estudiantes salieron nuevamente a las calles en 2011 exigiendo que se cumplieran las reformas al sistema educacional prometidas por el gobierno de Bachelet en 2006. Este tema prácticamente copó la agenda pública y gatilló el primer cambio de gabinete del gobierno de Piñera. Todos estos hechos contribuyeron para que Piñera llegara a ser el mandatario con más baja popularidad desde el retorno a la democracia.

A la par de la consolidación democrática experimentada desde 1990, Chile se ha posicionado como una de las economías más sólidas del continente. A pesar de haber enfrentado dos periodos de crisis, ha tenido un importante y sostenido crecimiento. El modelo económico neoliberal, que fue implantado durante el régimen de Pinochet, se mantuvo en los gobiernos de la Concertación, que implementó una serie de programas sociales para disminuir los niveles de pobreza. No obstante, el modelo de la economía social de mercado, como fue bautizado durante los gobiernos de la Concertación, también se ha caracterizado por la persistencia de una pronunciada desigualdad social.

Si bien Chile es uno de los países mejor evaluados en América Latina en cuanto a consolidación democrática y desarrollo económico, el nivel periodístico no es igualmente bien evaluado (Marín y Cordero 2009, Cordero y Marín 2006, Scherman y Arriagada 2012). En los años inmediatamente posteriores al gobierno militar desaparecieron numerosos medios de centroizquierda que habían sido protagonistas en dictadura. Como discute el capítulo de Francisca Skoknic y la entrevista a Carola Fuentes en este volumen, el periodismo de investigación también sufrió serios reveses.

La evolución de la prensa en Chile ha estado estrechamente ligada al desarrollo político. La cobertura de noticias ha influido en los procesos electorales (Porath 2009, Dussaillant 2005). El consumo de medios también ha influido en las percepciones políticas de las personas (Arriagada, Navia y Schuster 2010; Valenzuela y Arriagada 2011; Bargsted 2009) y en la predisposición a votar de los jóvenes (Arriagada y Schuster 2008). Desde el retorno de la democracia, el sistema de medios se subordinó a las dinámicas del mercado, reproduciendo los procesos de privatización e internacionalización (Tironi y Sunkel 2000; Squella y Sunkel 2000; Tironi y Sunkel 1993). Hoy, la principal fuente de información es la televisión, mientras que los dos principales periódicos, *El Mercurio* y *La Tercera*, han consolidado su dominio en la prensa escrita (Valenzuela y Arriagada 2011). Por su orientación política derechista, ambos medios han sido regularmente señalados por políticos de la Concertación y de la izquierda como sesgados en su cobertura, o incluso tendenciosos en sus contenidos.

Midiendo el sesgo

Dada su orientación derechista, resulta lógico suponer que los dos principales periódicos chilenos pueden presentar sesgo en su cobertura política. De hecho, políticos e intelectuales de centro e izquierda han acusado a estos diarios de sesgo derechista (Cademártori 1998, Claude 2006, Mayol 2012, Mönckeberg 2009, Moulián 1997, Salazar 2010). También hay estudios que muestran la presencia de sesgo a favor de la derecha en campañas presidenciales (Porath 2009). Pero, ya que no hemos encontrado estudios sistemáticos que verifiquen la presencia de dicho sesgo a través de mediciones objetivas, aquí acometemos esa tarea.

Chile ha tenido cinco presidentes desde la transición, cuatro de ellos de la Concertación y uno de la coalición de derecha Alianza. Podemos medir la presencia de sesgo en ambos diarios comparando la cobertura que han dado a noticias durante los periodos presidenciales de la Concertación y de la Alianza. Además, como hemos tenido una mujer presidenta, podemos medir la presencia de sesgo de género en la cobertura de los medios.

Ya que los presidentes realizan sus anuncios más importantes al comienzo de sus periodos e intentan materializar sus promesas de campaña en proyectos de ley, y porque la prensa a su vez presta mayor atención a noticias políticas durante los primeros días de gobierno, acotamos nuestro análisis a los primeros cien días de los presidentes Eduardo Frei (1994-2000), Ricardo Lagos (2000-2006), Michelle Bachelet (2006-2010) y Sebastián Piñera (2010-2014). Así analizamos las llamadas lunas de miel

presidenciales. Hemos excluido los cien primeros días del gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994) por las distorsiones que pudiera producir el haber sido el primer gobierno del nuevo periodo democrático.

Específicamente, buscamos evidencia de sesgo en la cobertura que los dos principales diarios realizaron durante los primeros cien días de los últimos cuatro gobiernos. ¿Hay diferencias de sesgo en los titulares de *El Mercurio* y *La Tercera* en las lunas de miel presidenciales en Chile? ¿Fueron los titulares de los diarios más favorables a Piñera que a los tres presidentes de la Concertación? ¿Hay evidencia de sesgo de género en la cobertura realizada a Bachelet respecto a los tres presidentes?

Para determinar la presencia de sesgo, analizamos el titular principal de las portadas de *El Mercurio* y *La Tercera*. Los titulares fueron codificados de acuerdo al tema tratado y a la característica del sesgo. Se codificó con '1' cuando el titular hacía referencia a una noticia positiva, con un '-1' cuando era negativa, y con un 0 cuando el titular era neutro. Así por ejemplo, en el titular principal de *El Mercurio* del 16 de marzo de 1994 que decía "Ejecutivo pidió urgencia para 21 proyectos sociales", al sesgo se le atribuyó un valor 1. Por su parte, *La Tercera* del 17 de marzo de 2006 titulaba "Gobierno anticipa que subirán cuentas de la luz en los próximos años". Aquí el valor del sesgo fue de -1. Ocho personas distintas codificaron las portadas de forma independiente. Ponderamos los resultados de los ocho codificadores para los titulares de los primeros cien días de cada diario. La base de datos resultante (disponibles para quien la solicite) fue sometida a revisión y validación aleatoria de los datos. La base de datos incluye cuatrocientos titulares de *El Mercurio* y otros cuatrocientos de *La Tercera*. Cabe destacar que sólo evaluamos los titulares de los periódicos y no el sesgo en el contenido de las notas. Así, si un periódico sistemáticamente utiliza titulares más generales pero el contenido de los artículos presenta mayor sesgo, nuestro estudio no capturará adecuadamente dicho sesgo. Hay una limitante en analizar sólo los titulares y no el texto de las noticias, pero normalmente los titulares tienen mayor difusión que el contenido de las noticias en tanto mucha más gente lee los titulares que el texto de los periódicos.

Sesgo en El Mercurio

La Figura 3 muestra el sesgo acumulado durante los primeros cien días de gobierno de los presidentes Frei, Lagos, Bachelet y Piñera en *El Mercurio*. La cobertura que realizó el periódico durante la luna de miel de Frei fue esencialmente positiva, aunque mostró un declive al terminar el primer mes de go-

bierno. Si bien su gobierno experimentó algunas complicaciones políticas en las primeras semanas –especialmente cuando Frei intentó sin éxito lograr la renuncia del comandante en jefe de Carabineros, Rodolfo Stange– en general la cobertura mantuvo un sesgo positivo aunque a la baja hasta mediados de mayo. A partir de entonces experimentó un alza, hasta terminar con el mayor sesgo positivo acumulado de los cuatro presidentes del periodo.

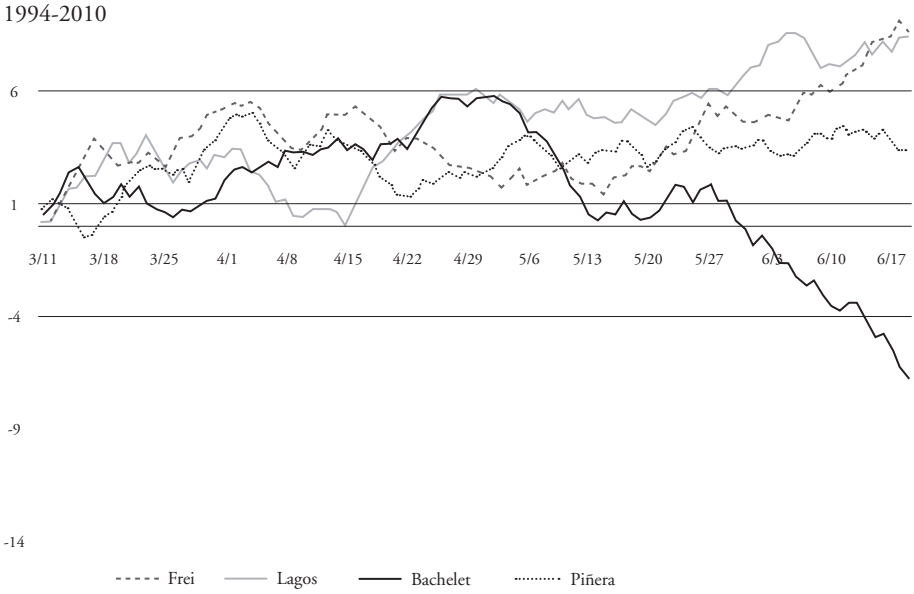
La Figura 3 también muestra la presencia de un sesgo positivo al comienzo del periodo de luna de miel de Ricardo Lagos. La revisión de las portadas permite concluir que esto se debió a decisiones de política económica que el presidente tomó durante sus primeros cien días y que, presumiblemente, calmaron a sectores conservadores que veían con preocupación la llegada a La Moneda del primer gobernante de izquierda desde el golpe militar de 1973. En general, *El Mercurio* otorga un peso importante a las noticias económicas en su cobertura. Si recordamos el activo papel que jugó en la oposición a Allende, resulta comprensible el sesgo marcadamente positivo que muestra el periódico en su cobertura sobre las políticas económicas a favor de una economía social de mercado del gobierno de Lagos.

La cobertura a los primeros cien días de Bachelet puede dividirse en dos periodos. En los primeros días, como muestra la Figura 3, hubo un marcado sesgo positivo. Pero ya para fines de abril comenzaron a aparecer titulares desfavorables al gobierno, asociados a los inicios del movimiento estudiantil, la llamada *revolución pingüina*, que remeció al país en 2006 (Domedel y Peña y Lillo 2011, Kubal 2010). Si bien la economía del país era estable, el conflicto estudiantil que estalló en mayo marcó una tendencia negativa en el sesgo en la cobertura de *El Mercurio* a Bachelet. Como fuese, el sesgo acumulado en sus cien primeros días de gobierno fue más negativo que el sesgo hacia las lunas de miel de los otros dos presidentes de la Concertación.

Durante la luna de miel de Sebastián Piñera, el único presidente de derecha del periodo, los titulares de diarios fueron bastante más positivos que para sus predecesores. No obstante, la Figura 3 muestra una fluctuación en el sesgo a la cobertura de sus primeros cien días. Los titulares negativos estuvieron asociados a la instalación del gobierno y a noticias sobre las secuelas del terremoto de febrero de 2010. En cinco de los primeros diez días de gobierno de Piñera, el diario tituló con noticias sobre los efectos del terremoto. También hay algunos titulares negativos sobre anuncios de iniciativas oficiales que parecían destinadas a captar el apoyo de los votantes moderados, y que presumiblemente pudieron ser impopulares en las prioridades ideológicas de *El Mercurio*.

En resumen, la Figura 3 muestra que el sesgo acumulado en la cobertura que hizo *El Mercurio* de los primeros cien días de estos cuatro gobiernos es más favorable para Frei y Lagos. El sesgo acumulado en la cobertura para Piñera experimentó altibajos, pero terminó siendo positivo. El acumulado en la luna de miel de Bachelet, después de haber tenido un auspicioso inicio, terminó siendo marcadamente negativo.

FIGURA 3.
Sesgo acumulado en titulares de El Mercurio de los 100 primeros días de presidentes chilenos. 1994-2010



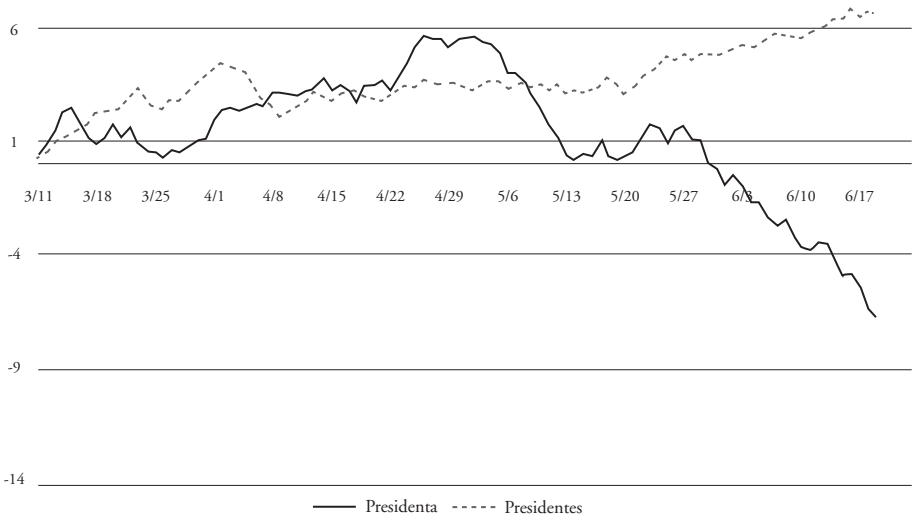
Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

La Figura 4 muestra el sesgo por género en la cobertura de *El Mercurio* en los cien primeros días de gobierno. Se promedió el sesgo acumulado para Frei, Lagos y Piñera y se comparó con el de Bachelet. Hubo un mayor sesgo positivo al inicio del gobierno de Bachelet en comparación con el promedio de los otros tres presidentes. Ese sesgo positivo desapareció a partir de la irrupción del movimiento estudiantil.

Como *El Mercurio* otorga bastante importancia a noticias económicas, el favorable contexto económico durante los primeros cien días de Bachelet ayudó a la presencia de más titulares positivos. Si bien el país pasaba por un buen momento económico en 2006, la cobertura a Bachelet fue cada vez menos op-

timista. Aunque esta creciente crítica al gobierno de Bachelet podría deberse a su condición de mujer, también pudo haber sido el efecto de la revolución pingüina. Ninguno de los otros mandatarios tuvo que enfrentar una situación tan compleja. Si bien el conflicto estudiantil iniciado a fines de abril pudo haber marcado la diferencia en la cantidad de titulares negativos en la luna de miel de Bachelet, comparada con la de los otros presidentes, no hay titulares abiertamente negativos en *El Mercurio* respecto a la reacción del gobierno ante el movimiento estudiantil durante buena parte del mes de mayo de 2006. Luego, la tendencia negativa en el sesgo de la cobertura a Bachelet se dio antes de que golpeara la crisis del movimiento estudiantil. Ahora bien, ya que la luna de miel de Bachelet concluyó en medio de la crisis estudiantil, resulta imposible separar el sesgo negativo acumulado de la situación coyuntural del movimiento estudiantil.

FIGURA 4.
Sesgo acumulado en titulares de El Mercurio de los 100 primeros días de presidentes chilenos por género, 1994-2010



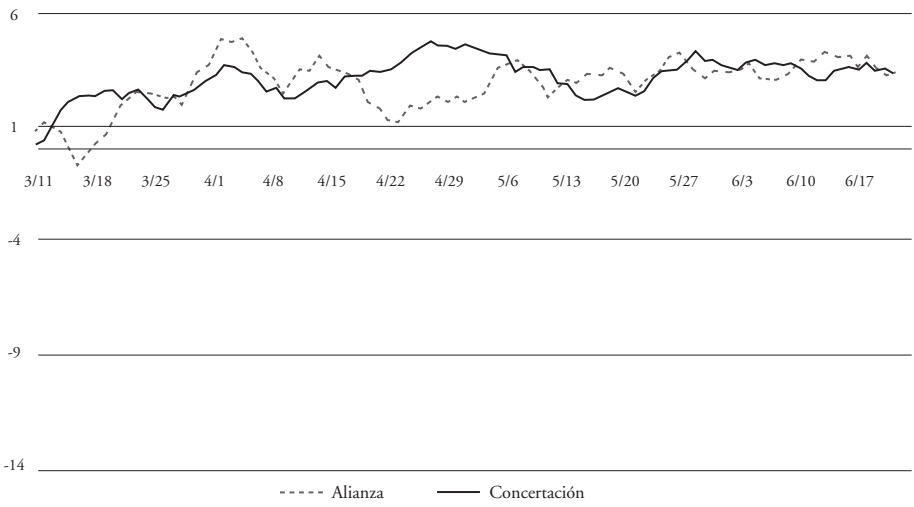
Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

No podemos evaluar si el sesgo negativo acumulado en la cobertura a Bachelet es resultado de su condición de mujer o producto del movimiento estudiantil.

La Figura 5 muestra la cobertura de *El Mercurio* en los cien primeros días de cada gobierno, agrupando a los presidentes por coalición. No hay una diferencia

evidente en el sesgo acumulado en la cobertura a Piñera y a los presidentes de la Concertación. Para ambas coaliciones se observa una acumulación de sesgo positivo, aunque la curva se comporta de forma algo diferente. En el caso de los presidentes de la Concertación, tienen un mejor inicio y un punto máximo a fines del segundo mes de gobierno. En el caso de Piñera, recibe cobertura más positiva al cumplir su primer mes en el poder. A partir del mes de mayo, el sesgo en los titulares es similarmente positivo para los presidentes de la Concertación y para Piñera. No hay evidencia de que, en sus titulares, *El Mercurio* muestre una mayor predisposición a apoyar al presidente de la coalición ideológicamente afín a los propietarios del periódico.

FIGURA 5.
Sesgo acumulado en titulares de El Mercurio de los 100 primeros días de presidentes chilenos por afiliación política, 1994-2010



Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

Sesgo en La Tercera

La Figura 6 muestra el sesgo acumulado en el principal titular de las portadas de *La Tercera* para los cuatro presidentes en sus primeros cien días de gobierno. La cobertura de la luna de miel de Piñera es notoriamente positiva, mientras que para los primeros cien días de los tres presidentes de la Concertación los titulares acumulan un sesgo marcadamente negativo.

La Tercera se mostró especialmente crítica en la luna de miel de Frei, destacando el conflicto político que llevó al mandatario a solicitar infructuosamente la renuncia del comandante en jefe de Carabineros, Rodolfo Stange, por un caso de violaciones a los derechos humanos cometido en dictadura. El diario tituló con noticias referidas a dicho conflicto ocho veces en diez días entre el 31 de abril y el 10 de mayo de 1994 (el 1 de mayo no se imprimen periódicos en Chile).

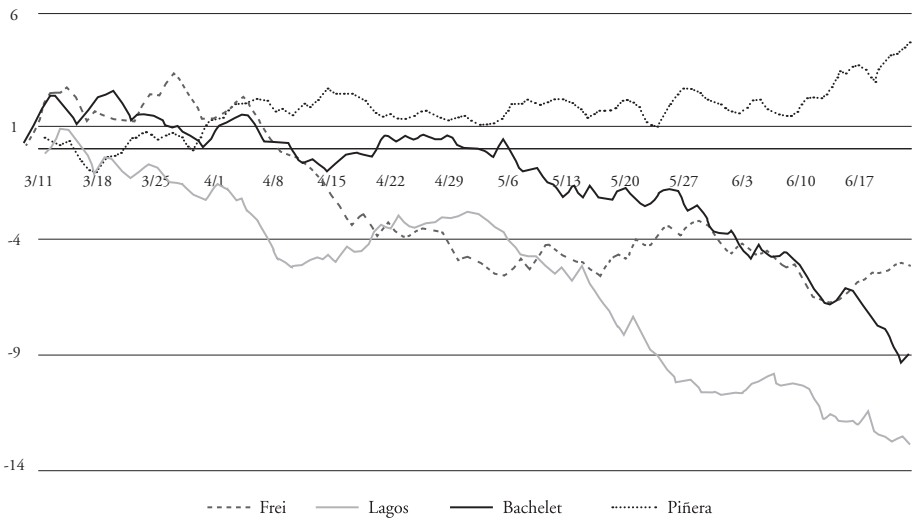
La Tercera da menos importancia que *El Mercurio* a temas económicos, ya sean de Chile o del extranjero, centrándose más en hechos políticos nacionales e internacionales. El desempeño económico de Lagos en su luna de miel recibió menos cobertura en el diario de Copesa que en *El Mercurio*. Pero los problemas al interior de la Concertación tuvieron más relevancia en *La Tercera*, lo que posiblemente explica la acumulación de sesgo negativo en la cobertura a los cien primeros días del gobierno de Lagos. De hecho, la cobertura de *La Tercera* a Lagos acumuló más sesgo negativo que la de cualquiera de los otros presidentes en cualquiera de los dos periódicos. Ahora bien, la crisis económica por la que atravesaba Chile y el reciente retorno del ex dictador Augusto Pinochet –que fue enviado de regreso a Chile por razones humanitarias una semana antes de la toma de poder de Lagos– también pueden explicar el tono negativo en la cobertura. Pero como esa cobertura negativa aparece solo en *La Tercera*, y no en *El Mercurio*, podemos concluir que Lagos recibió un trato más desfavorable allí que en el periódico más tradicionalmente asociado con las posturas políticas de derecha.

En 2006, *La Tercera* tuvo titulares positivos en los primeros días del gobierno de Bachelet. De hecho, uno de los primeros titulares negativos apareció recién el 17 de marzo, referido a una futura alza en las tarifas eléctricas para los hogares. Hasta mediados de mayo de 2006, Bachelet tuvo un sesgo acumulado positivo, a diferencia de sus dos predecesores de la Concertación. Pero las portadas con titulares negativos aumentaron sustancialmente una vez que se inició la revolución pingüina. Recién el 26 de mayo, *La Tercera* tituló por primera vez con las protestas estudiantiles: "Gobierno cede y abre diálogo con estudiantes que están en paro y toma". A partir de entonces proliferaron los titulares negativos, pero, aunque la caída fue evidente, el sesgo acumulado negativo fue menor que el que acumuló la cobertura al gobierno de Lagos. Incluso en un contexto políticamente complejo, como el de las protestas estudiantiles de 2006, la cobertura a la luna de miel de Bachelet fue menos dura que la que recibió su antecesor.

A diferencia de sus tres predecesores, Sebastián Piñera no experimentó un

sesgo negativo en la cobertura que dio *La Tercera* a su luna de miel. El sesgo acumulado tampoco fue marcadamente positivo en los primeros dos meses. En parte, el hecho que el país haya experimentado un fuerte terremoto dos semanas antes de la toma de posesión de Piñera influyó en el tipo de cobertura que este recibió en su luna de miel. En siete de los diez primeros días del gobierno de Piñera, *La Tercera* tituló con noticias relacionadas a los efectos del terremoto. Como muestra la Figura 6, esto tuvo un leve efecto negativo en la cobertura, pero al finalizar su luna de miel Piñera tenía un sesgo acumulado marcadamente positivo. Esto es especialmente notorio al comparar el sesgo acumulado de los tres presidentes de la Concertación con el de Piñera, el único de los cuatro últimos presidentes chilenos ideológicamente afín a los dueños del periódico.

FIGURA 6.
Sesgo acumulado en titulares de La Tercera de los 100 primeros días de presidentes chilenos, 1994-2010



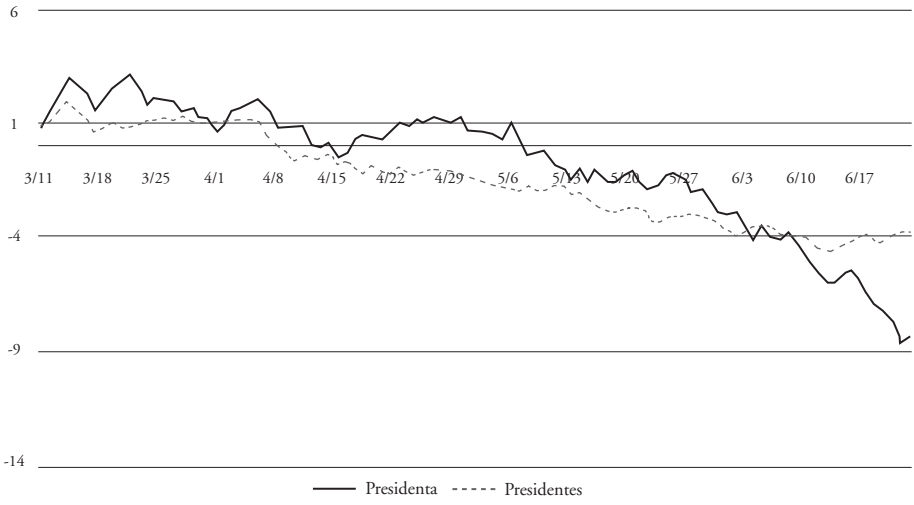
Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

La Figura 7 muestra el sesgo en la cobertura de *La Tercera* en las lunas de miel de los presidentes por género. En el primer mes de gobierno, el sesgo acumulado es positivo tanto para Bachelet como para los tres presidentes hombres. A partir del segundo mes, el sesgo acumulado de estos es levemente más negativo que el que tenía Bachelet. A partir del tercer mes, el sesgo acumulado de la presidenta fue más negativo que el de los mandatarios. Posiblemente el efecto de las protestas estudi-

antiles incidió en que Bachelet terminara con un sesgo acumulado más negativo que el promedio de sesgo de Frei, Lagos y Piñera.

Ahora bien, a diferencia de *El Mercurio*, cuyos titulares acumularon un sesgo positivo para los cuatro presidentes, *La Tercera* acumuló un sesgo negativo para los tres presidentes y también para Bachelet, aunque el sesgo acumulado fue más negativo para esta. Durante los primeros meses del gobierno de Bachelet, el sesgo acumulado fue más positivo –o menos negativo– que el sesgo acumulado promedio de los tres presidentes. Solo hacia comienzos de junio, el sesgo acumulado de Bachelet en *La Tercera* cae por debajo del promedio de los otros tres mandatarios, lo que parece reflejar el negativo efecto en la cobertura ante el movimiento estudiantil, la revolución pingüina, que copó la agenda pública desde fines de mayo de 2006.

FIGURA 7.
Sesgo acumulado en titulares de La Tercera de los 100 primeros días de presidentes chilenos por género, 1994-2010



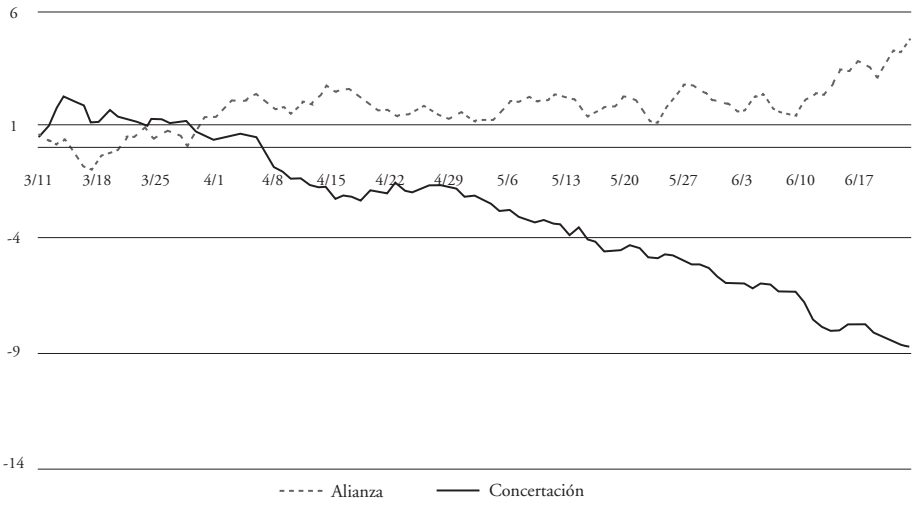
Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

La Figura 8 muestra el sesgo en la cobertura de las portadas de *La Tercera* en las lunas de miel presidenciales por coalición política. Hay una marcada diferencia entre el sesgo negativo que recibieron los gobiernos de la Concertación y el sesgo positivo que recibió Piñera. A diferencia de lo observado en *El Mercurio* –donde

la cobertura a los presidentes no marcó grandes diferencias por su orientación política– *La Tercera* muestra un claro favoritismo hacia el único presidente de derecha. Aunque la cobertura en las primeras dos semanas de su gobierno fue más crítica que la cobertura promedio a sus antecesores, hacia el fin del primer mes de mandato Piñera ya acumulaba un marcado sesgo positivo. Hacia el fin de la luna de miel, el sesgo positivo acumulado contrasta marcadamente con el sesgo negativo acumulado por sus tres predecesores.

La orientación ideológica de *La Tercera* pudiera explicar por qué el primer presidente de derecha en Chile recibió una cobertura marcadamente positiva mientras sus predecesores –cuyas posiciones ideológicas eran opuestas a las de los dueños del periódico– acumularon una cobertura negativa. Pero ya que la posición ideológica de los dueños de *El Mercurio* es similar y, no obstante, este diario no mostró mayor sesgo ideológico a favor del primer presidente de derecha en el Chile post-Pinochet, las causas del sesgo notablemente favorable a Piñera no pueden ser atribuidas solo a la afinidad ideológica. Ambos diarios tenían afinidad ideológica con Sebastián Piñera, pero solo *La Tercera* tituló con mayor favorabilidad sus portadas durante su luna de miel.

FIGURA 8.
Sesgo acumulado en titulares de El Mercurio de los 100 primeros días de presidentes chilenos por afiliación política, 1994-2010



Fuente: Autores con datos propios, disponibles para los que los soliciten.

Conclusión

Los medios de prensa chilenos han jugado un importante rol en los procesos políticos del país y han sido actores influyentes en la forma en que Chile ha consolidado su democracia desde 1990. Ya que los dos principales periódicos pertenecen a conglomerados ideológicamente afines a la derecha política, parecería razonable esperar que la cobertura que dan al desempeño de los gobiernos reflejara también esas preferencias. De hecho, la percepción generalizada entre los ciudadanos y los estudiosos de la industria de medios es que los dos principales diarios del país son marcadamente de derecha y tienden a favorecer en su cobertura ideologías afines. Es más, prevalece la idea de que *El Mercurio* es incluso más derechista en sus posiciones que *La Tercera*.

Al medir la presencia de sesgo en la cobertura de ambos diarios a los primeros cien días de gobierno de Frei, Lagos, Bachelet y Piñera, encontramos resultados sorprendentes. Mientras *El Mercurio* tiende a tener una cobertura favorable a los cuatro, independientemente de su orientación ideológica, *La Tercera* es especialmente crítica en su cobertura a las lunas de miel de los gobernantes de la Concertación, y notoriamente favorable en su cobertura a la luna de miel del presidente de derecha. *La Tercera* entregó una cobertura más favorable al primer mandatario de derecha que *El Mercurio* y, a su vez, fue más crítica con los de la Concertación.

Al comparar la cobertura que recibió Bachelet, la primera mujer en llegar a La Moneda, con la recibida por los tres presidentes del periodo estudiado, no encontramos evidencia de sesgo de género. Si bien el sesgo acumulado en la cobertura a Bachelet fue negativo, la irrupción del movimiento estudiantil en 2006 parece dar cuenta de ese fenómeno más que su condición de mujer. Hasta antes del movimiento estudiantil la cobertura a Bachelet no aparecía con un sesgo más negativo que la cobertura a Frei, Lagos y Piñera.

Si bien la cobertura que realizan los medios a los gobiernos es mucho más amplia que los titulares de los periódicos, la evidencia que aquí encontramos muestra que la percepción generalizada de que los diarios chilenos tienen una posición ideológica de derecha no se traduce automáticamente en una cobertura desfavorable a los gobiernos de centroizquierda. Mientras *La Tercera* sí mostró un sesgo favorable al gobierno de Piñera, *El Mercurio* –el diario históricamente asociado con posiciones militantemente derechistas– tituló de formar similarmente positiva durante las lunas de miel presidenciales de los cuatro mandatarios que gobernaron Chile desde 1994.

Referencias

Achen, C. H. (2002). "Parental Socialization and Rational Party Identification", *Political Behavior*, 24, 2: 151-170.

Arriagada, A., y Schuster, M. (2008). "Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos", *Cuadernos de Información*, 22: 34-46.

Arriagada, A., Navia, P., y Schuster, M. (2010). "¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile", *Revista de Ciencia Política*, 30, 3: 669-695.

Asociación Nacional de la Prensa (2011). *Estadísticas de circulación y lectoría*, Santiago: Asociación Nacional de la Prensa.

Bargsted, M. (2009). "La formación de la opinión pública: el rol de la información y las disposiciones políticas de los chilenos", en Cordero, R., *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago: Ediciones UDP, 159-196.

Boeninger, E. (1997). *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*, Santiago: Editorial Andrés Bello.

Boeninger, E. (2007). *Políticas públicas en democracia. Institucionalidad y experiencia chilena 1990-2006*, Santiago: Uqbar.

Cademártori, J. (1998). *Chile. El modelo neoliberal*, Santiago: Cesoc.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., y Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*, Nueva York: Wiley.

Cavallo, A. (1998). *Historia oculta de la transición*, Santiago: Grijalbo.

Cepal (2010). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*, Santiago: CEPAL.

Claude, M. (2006). *El retorno de Fausto. Ricardo Lagos y la concentración del poder económico*, Santiago: Ediciones Política y Utopía.

Cordero, R., y Marín, C. (2006). "Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile", documento de trabajo, ICSO, 7, 2.

Correa Sutil, S. (2005). *Con las riendas del poder. La derecha chilena en el siglo XX*, Santiago: Sudamericana.

Couso, J. (2011). "El mercado como obstáculo a la libertad de expresión: La concentración de la prensa escrita en Chile en la era democrática", *Plataforma Democrática*, documento de trabajo, 2.

Dermota, K. (2002). *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*, Santiago: Ediciones B.

Domedel, Andrea, y Macarena Peña y Lillo. 2011. *El mayo de los pingüinos*. Santiago: Ediciones Radio Universidad de Chile.

Drake, Paul, y Jaksic, I. (1995). *The Struggle for Democracy in Chile. 1982-1990*. (ed. rev.), Lincoln: University of Nebraska Press.

Dussaillant, P. (2005). *Medios y elecciones. La elección presidencial de 1999*, Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.

Fazio, H. (1997). *Mapa actual de la extrema riqueza en Chile*, Santiago: Lom-Arcis.

Fontaine A., A. (1988). *Los economistas y el presidente Pinochet*. Santiago: Zig-Zag.

González, M. (2000). *La conjura (los mil un días del golpe)*, Santiago: Ediciones B.

Graber, D. (2003). "The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes", *Annual Review of Political Science*, 6, 1: 139-160.

Jacobs, L. R., y Shapiro, R. Y. (1994). "Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign", *American Political Science Review*, 88, 3: 527-540.

Jacobs, L. R., y Shapiro, R. Y. (2011). "Informational Interdependence", Jacobs, L. R., y Shapiro, R. Y. (eds.), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Nueva York: Oxford University Press.

Kubal, M., R. (2010). "Challenging the Consensus. The Politics of Protest and Policy Reform

of Chile's Educational System", *The Bachelet Government. Conflict and Consensus in Post Pinochet Chile*, Borzutsky, S., y Weeks, G. (eds.), Gainsville: University Press of Florida.
Lagos, C. (2009). *El diario de Agustín*, Santiago: Lom.
Lewis-Beck, M., Norpoth, H., Jacoby, W. G., y Weisberg, H. F. (2008). *The American Voter Revisited*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
Marín, C., y Cordero, R. (2009). "Medios masivos, opinión pública y transformaciones de la democracia", en Cordero, R. (ed.), *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago: Ediciones UDP, 251-279.
Mayol, A. (2012). *No al lucro. De la crisis del modelo a la nueva era política*, Santiago: Debate.
McCombs, M., y Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 2: 176-187.
Mönckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*, Santiago: Debate.
Moulián, T. (1997). *El Chile actual. Anatomía de un mito*, Santiago: Lom-Arcis.
Navia, P. (2012). "Chile's Middle Class Flexes its Muscles", *Current History*, 112, 742: 75-76.
Page, B. I. (1996). *Who Deliberate? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago: University of Chicago Press.
Porath, W. 2009. "Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno", *América Latina Hoy*, 46: 41-73.
Portales, D., y Roncagliolo, R. (1981). *Poder económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*, Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
Portales, F. (2000). *Chile. Una democracia tutelada*, Santiago: Sudamericana.
Salazar, G. (2010). *Conversaciones con Carlos Altamirano. Memorias Críticas*, Santiago: Debate.
Scherman, A., y Arriagada, A. (2012). "Disposition to Vote and Media Consumption Patterns mong Chilean Youth", *Comunicación y Sociedad*, 25, 1: 85-112.
Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of communication*, 49, 1: 103-122.
Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*, 57, 1: 9-20.
Silva E., R. (1975). *El Mercurio y su lucha contra el marxismo*, Santiago: Editorial Gabriela Mistral.
Soto, Á. (2003). *El Mercurio y la difusión del pensamiento político neoliberal, 1955-1970*, Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
Squella, A., y Sunkel, O. (2000). *Democratizar la democracia: reformas pendientes*, Santiago: Lom.
Sunkel, G., y Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*, Santiago: Lom.
Tironi, E., y Sunkel, G. (1993). "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política", *Estudios Públicos*, 52: 215-246.
Tironi, E., y Sunkel, O. (2000). "The Modernization of Communications: The Media in the Transition to Democracy in Chile", Gunther, R., y Mughan, A. (eds.), *Democracy and the Media*, Nueva York: Cambridge University Press, 165-194.
Valdés, J. G. (1995). *Pinochet's Economists: The Chicago School of Economics in Chile*, Nueva York: Cambridge University Press.
Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2011). "Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President, and Real-World Factors in Chile, 2000-2005", *The International Journal of Press/Politics*, 16, 3: 357-381.
Weaver, D. H, Graber, D., McCombs, M., y Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, Westport: Greenwood.

Capítulo 2

El efecto del consumo de medios sobre la aprobación presidencial, 2007-2010[1]

Arturo Arriagada, Patricio Navia y Martín Schuster

Utilizando datos de encuestas que abordan la aprobación presidencial y consumo de medios en Chile entre 2007 y 2010, mostramos que un mayor consumo de medios está positivamente relacionado con posturas más marcadas de la población, tanto optimistas como pesimistas, y parece profundizar las percepciones ya existentes en determinados grupos.

En Chile, tradicionalmente se asocia el periódico que leen las personas a sus posiciones políticas. Por ejemplo, se tiende a identificar a lectores de v con posturas de derecha. La pregunta es, ¿los lectores tienen esas posturas porque leen ese periódico, o más bien lo leen porque tienen posturas de derecha? De la misma forma, ¿son las percepciones económicas determinantes al momento de escoger medios, o es el consumo de determinados medios el que determina las percepciones económicas de las personas? Hay consenso sobre la relación entre medios masivos de comunicación y las posiciones políticas y percepciones económicas de las personas. Pero no está clara la dirección de causalidad. ¿Hasta qué grado los medios influyen en la predisposición política de los chilenos? ¿Deciden las personas qué medios consumir en función de sus predisposiciones políticas y percepciones económicas ya existentes? ¿O hay variables explicativas de identificación política e ideológica de largo plazo que explican tanto las percepciones políticas como el consumo de medios?

Aquí mostramos evidencia que apunta a que los medios refuerzan el interés en aquellos que poseen información política y económica, a la vez

1 Este capítulo se basa en el artículo "¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile", de Arturo Arriagada, Patricio Navia y Martín Schuster, publicado en la *Revista de Ciencia Política* (30, 3: 669-695, 2010). Dicho artículo incluye datos de 2007 y 2008. El presente capítulo incorpora datos de 2007 a 2010.

que fomentan el desinterés en los que no participan del proceso político ni parecen interesados en cuestiones económicas. En ese sentido, los medios intensificarían predisposiciones y percepciones iniciales. Si un 60 por ciento de los lectores de una revista de derecha se identifica como derechista, ¿la lectura de la revista causó esa condición? ¿O son los lectores ya identificados con la derecha los que optan por leer esa revista? A menos que sepamos la predisposición inicial de las personas, y luego midamos su predisposición posterior, no podemos distinguir esa diferencia. Pero sí podemos inferir que, en tanto los lectores de la revista no muestran diferencias en su predisposición política respecto al resto de la población con similares características ideológicas, la revista no influye en la percepción política de las personas. Por ejemplo, si la aprobación presidencial en personas de derecha que leen *El Mercurio* es del 30 por ciento, mientras que entre personas de derecha que no lo leen es del 50 por ciento, podemos inferir que la lectura de *El Mercurio* está positivamente correlacionada con una percepción más negativa sobre el desempeño presidencial. Ahora bien, no sabemos si es esa percepción más negativa la que lleva a la gente a leer ese periódico, o si es causada por su lectura.

De ahí que, para evaluar la relación entre predisposiciones políticas, percepciones económicas y consumo de medios, utilizamos la aprobación presidencial como variable dependiente. Si encontramos que personas con similares predisposiciones políticas y percepciones económicas, pero distinto consumo de medios, presentan distinta aprobación presidencial, concluimos que el consumo de medios está relacionado con la aprobación, ya sea tanto como una variable independiente que influye directamente o como una variable que influye a través de su interacción con las predisposiciones políticas y las percepciones económicas.

Por cierto, hay una multiplicidad de otras variables que influyen sobre el consumo de medios. Por ejemplo, las personas de más ingresos tienden a leer más periódicos. Aquellos con más educación leen más periódicos y tienen más altos ingresos. Incluso si encontramos relación entre consumo de medios y percepción política, bien pudiera explicarse por variables exógenas que dan cuenta tanto del consumo de medios como de las percepciones políticas. Por ejemplo, en 2007 las personas de más ingresos estaban más inclinadas a reprobar el desempeño de la presidenta Michelle Bachelet. Pero, ya que las personas de más ingresos también tienen más probabilidades de leer periódicos, la mayor desaprobación a Bachelet entre los lectores de periódicos pudiera ser resultado de su condición socioeconómica, y no de su consumo de

medios. Así, si encontramos que la lectura de un periódico está asociada con una visión más negativa del gobierno, eso puede ser resultado de la lectura del periódico o de la condición socioeconómica de los lectores. Adicionalmente, si suponemos que la ideología política es también exógena (causada por el origen familiar u otras variables no relacionadas con la condición socioeconómica), dicha ideología puede afectar tanto el consumo de medios como la percepción sobre la aprobación presidencial. Por ejemplo, una persona de mucha educación y altos ingresos, pero que se identifica con la izquierda, pudiera aprobar con entusiasmo el desempeño presidencial pese a que, por su condición económica y educacional, sea una asidua lectora de diarios.

En lo que sigue, dilucidamos primero las cuestiones teóricas –con variables de largo, mediano y de corto plazo– que afectan la predisposición política de las personas y las variables de corto plazo que dan cuenta de su percepción económica. Luego, revisamos las variables que explican el consumo de medios. Posteriormente discutimos la relación entre predisposiciones políticas y consumo de medios, y la relación entre percepción sobre la economía y aprobación presidencial. Finalmente, a partir de datos de encuestas nacionales realizadas entre 2007 y 2010, estudiamos la relación entre predisposiciones políticas, percepciones sobre la economía y consumo de medios y la aprobación presidencial. En particular, analizamos la relación entre consumo de televisión, diarios, radios e internet, y la aprobación presidencial que recibieron en dichas encuestas los presidentes Bachelet y Piñera.

Los medios de comunicación y la percepción política de las personas

La dinámica de las campañas y el desarrollo político a menudo obligan a combinar los efectos de modelos basados en variables de largo, mediano y corto plazo para explicar el comportamiento electoral, pero inevitablemente surge una tensión entre las explicaciones que se basan en variables de corto y largo plazo. Esta tensión se hace evidente al evaluar la relación entre el consumo de medios y las posturas políticas. Si la gente hereda sus preferencias políticas a partir de su condición de clase o religión, el consumo de medios también pudiera ser heredado a partir de las mismas variables. Si un chileno "nace" socialista, entonces tendrá mayor predisposición a leer medios que se identifican con esa postura política. En cambio, si las personas determinan sus preferencias políticas a partir de variables de corto plazo, entonces el consumo de medios influye en la forma en que las personas se informan sobre la realidad y, consecuentemente, deciden su voto. Si aceptamos que las variables de corto plazo influyen en el comportamiento de los electores y en sus

percepciones políticas, el papel que juegan los medios de comunicación masiva se torna crucial para explicar por qué las personas votan como lo hacen.

En las democracias, los medios de comunicación son responsables de acercar los asuntos públicos a las personas (Iyengar y McGrady 2007). Los gobiernos informan sus logros a través de los medios, especialmente la televisión, el principal canal de información de los ciudadanos. Esa información permite a las personas evaluar el desempeño del gobierno e influye en sus decisiones al votar y atribuir responsabilidades a sus gobernantes sobre los éxitos y fracasos de sus acciones (Iyengar 1994, Norris 2000). Los medios a la vez fiscalizan las acciones de los gobiernos y actores políticos (Zaller 1991; Zaller 1992; Jamieson 1996; Graber 2000; Graber 2001; Flowers, Haynes et al. 2003). Al informar sobre asuntos públicos y fiscalizar gobiernos, los medios se convierten en filtros de información política, enmarcando y distorsionando las noticias en función de sus propios intereses particulares, políticos, comerciales y editoriales (Zaller 1992).

Ahora bien, ¿qué lleva a las personas a buscar información respecto de los asuntos públicos en los medios de comunicación? Desde la década de 1970, cuando la radio, la prensa escrita y –en menor medida– la televisión dominaban la producción de información y acaparaban audiencias, se comenzó a entender la relación entre individuos y medios como un vínculo basado en necesidades, usos y gratificaciones (Katz, Haas et al. 1973). Las personas utilizan los medios para satisfacer necesidades de información, las que –al igual que la elección de los medios como satisfactor de ellas– podrían estar determinadas tanto por herencia familiar como por el interés particular sobre la situación política y económica del país.

Actualmente, con la abundante información política disponible y la diversidad de medios que la proveen (prensa escrita, radio, televisión e internet), los individuos tienden a utilizar criterios de selección tanto para seleccionar contenidos como para escoger medios. Las personas segmentan la oferta informativa de acuerdo a sus intereses y necesidades a través de tres mecanismos. El primero opera cuando, al elegir la información que consideran relevante y afín a sus intereses, la gente refuerza sus preferencias políticas y evita aquella información que les genere inconsistencias (Iyengar y McGrady 2007; Iyengar y Bennett 2008). Este proceso de selección de información y refuerzo de las preferencias es consistente con los modelos que suponen que las personas heredan percepciones políticas, y también con aquellos que sostienen que las preferencias políticas se adquieren a través de los años. La información de los medios intensifica esas predisposiciones políticas heredadas o adquiridas.

Un segundo mecanismo opera cuando las personas buscan información sobre "asuntos públicos" que les generan interés, como el desempeño del gobierno. Bennett (2001) sugiere que este interés de las personas sobre el desempeño del gobierno permite fiscalizar el actuar de sus gobernantes. Así, al informarse a través de los medios, las personas logran una sensación de seguridad, sintiéndose "buenos ciudadanos" que están al tanto del acontecer nacional. Por último, un tercer mecanismo de selección opera cuando las personas que tienen interés en política sintonizan con toda la información disponible y recurren a distintas fuentes, pero aquellos que presentan un menor interés no prestan atención a ningún medio ni noticia sobre esos temas (Iyengar y McGrady 2007). Los votantes que forman su opinión a partir de información reciente serían más afines a este mecanismo. Es más, su voto dependería del tipo y calidad de información a la que tienen acceso.

El modelo de Recepción-Aceptación-Muestreo (RAS, en inglés) de formación de la opinión pública desarrollado por Zaller (1992) ayuda a entender a aquellas personas que, si bien no siguen con regularidad los procesos políticos a través de los medios de comunicación, sí poseen algún grado previo de información. Independientemente de sus niveles de atención, las personas son receptoras de flujos de información. Estos flujos son generados por políticos, por gobernantes, por la sociedad civil, y por los medios de comunicación que los filtran de acuerdo a sus propios intereses. Las personas pueden aceptar o rechazar esos flujos de información, ya sea por sus disposiciones, como la identificación política, o por sus niveles de información política, como datos fácticos de hechos políticos pasados (Bargsted 2009). Al aceptar o rechazar esos flujos de información por su identificación política –izquierda o derecha– las personas estarían actuando en forma consistente tanto con los modelos que destacan los atributos heredados como con aquellos que ponen énfasis en los procesos de socialización. Aunque no sepamos si la elección de esos medios en su momento estuvo determinada por predisposiciones heredadas, cuando esos flujos de información influyen en sus preferencias electorales las personas estarían utilizando también variables de corto plazo.

Si bien la información de los medios raya la cancha respecto de los asuntos públicos que son relevantes para las personas –lo que se conoce como "agenda setting"– (McCombs y Shaw 1972), las personas también piensan sobre un asunto o hecho en particular dependiendo de cómo se presente esa noticia en los medios –"media framing"– (Jamieson y Campbell 2000, Iyengar y McGrady 2007). En el caso chileno, existe una alta correlación entre los temas que los noticieros de televisión y la prensa escrita consideran relevantes en sus

agendas (Valenzuela y Arriagada 2009). Al seguir el desempeño de un presidente y su gobierno a través de los medios de comunicación, las personas seleccionan la información en función de sus necesidades y establecen criterios de evaluación y atribución de responsabilidades hacia esas autoridades (Brody 1991; Iyengar, Ansolabehere et al. 1992). El "priming" es el proceso a través del cual los medios influyen en los criterios que los ciudadanos consideran relevantes para evaluar a los líderes políticos.

Como consecuencia de la cobertura mediática, la ciudadanía le otorga mayor importancia a un asunto público. Esto intensifica la influencia de esos hechos en la valoración de las personas hacia políticos, candidatos y otras figuras públicas (Iyengar, Ansolabehere et al. 1992). Por ejemplo, si los medios dan más atención al desempleo, las personas van a tender a apoyar al político que consideren más capacitado para enfrentar ese problema. Las personas definen criterios de evaluación de los políticos y gobiernos a través del priming. Esto significa que la información que presentan los medios de comunicación sobre el gobierno, el presidente y la economía del país influye en las percepciones ciudadanas. Ya sea al proponer los temas que considera relevantes (agenda setting), el tratamiento que le dan a esos temas (media framing), o los criterios de evaluación de autoridades que esas noticias presentan (priming), los medios pueden reforzar las predisposiciones políticas ya existentes en las personas. Aunque, desde otra perspectiva, los temas y contenidos de los medios operarían como una variable de corto plazo, que afecta las evaluaciones de las personas hacia el gobierno, la economía y el desempeño del presidente.

Consumo de medios de comunicación en Chile

Al seleccionar información, las personas intentan satisfacer la necesidad de entender su realidad política. Ahora bien, estos mecanismos de selección presuponen ciudadanos interesados en asuntos públicos y procesos políticos. En Chile, los ciudadanos muestran desencanto ante la política y son pocos los que siguen con frecuencia diferentes fuentes de información política (Arriagada, Navia et al. 2010).

Como muestra la Tabla 1, la televisión es el medio de comunicación que más utilizan los chilenos para informarse. Este fenómeno se ha acrecentado en los últimos años. Si en 1996 un 83,5 por ciento utilizaba este medio, en 2011 el número de usuarios aumentó a más de 90 por ciento. Aunque más de un 20 por ciento de los hogares posee televisión por cable, la televisión abierta domina la audiencia. Un 79,1 por ciento de los encuestados por el

Consejo Nacional de Televisión en 2005 decía ver diariamente televisión abierta, mientras un 24,7 por ciento utilizaba televisión pagada (CNTV 2005). En 1996 un 19,6 por ciento utilizaba los diarios para informarse. Para 2011, esa cifra aumentó al 25 por ciento.

Entre 1973 y 1990, la prensa escrita vivió una restructuración que derivó en un duopolio de empresas periodísticas. Luego de la censura y el cierre de distintos medios escritos a causa del golpe militar de 1973, diarios afines a la dictadura como *El Mercurio* y *La Tercera* se convirtieron en los medios dominantes del periodo democrático actual (Dermota 2002). La estructura de la prensa escrita quedó conformada por un duopolio liderado por los consorcios Copesa y El Mercurio S.A.P. El primero es propietario de los diarios *La Tercera*, *La Cuarta*, el gratuito *La Hor*a, la revista semanal *Qué Pas*a y la quincenal *Paula*. El Mercurio agrupa al diario homónimo, a *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*, además de varios periódicos regionales (Dermota 2002, Bresnahan 2003). De estos cinco diarios, *El Mercurio* y *La Tercera* cubren temas más políticos y de interés nacional, a diferencia de *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*, que cubren temas como farándula, entretención y hechos delictuales.

TABLA 1.
Medios de comunicación que utilizan chilenos para informarse (1996-2011)

	1996	1999	2002	2005	2008	2011*
TV Abierta	83,5	84,1	79,4	79,1	76,0	91,0
Radio	73,6	71,1	68,3	60,1	55,0	21,0
Diarios	19,6	25,1	22,4	22,6	22,0	25,0
TV Cable	_	23,0	25,2	24,7	_	22,0
Internet	_	_	11,6	15,3	26,0	20,0

Porcentaje que consume "todos los días". Fuente: Marín, C. y Cordero, R. (2009), "Medios masivos, opinión pública y transformaciones en la democracia", y CNTV, Encuesta Nacional de Televisión 2008, 2011. * En 2011, la pregunta fue mucho más específica que en 2008, por lo que los datos no son enteramente comparables.

Evidencia empírica

Para analizar la aprobación presidencial, en esta investigación utilizamos los datos de las cuatro encuestas nacionales ICSO-UDP realizadas entre 2007 y 2010, que incluyen preguntas sobre consumo de medios. Realizamos cruces de variables socioeconómicas, políticas y de largo plazo con la aprobación presidencial, y revisamos cómo el consumo de medios, separado por tipo de medio, afecta la aprobación presidencial.

La Figura 1 muestra los niveles de consumo de televisión y la aprobación presidencial entre 2007 y 2010. La aprobación presidencial de Bachelet experimentó una tendencia al alza, pasando de poco más del 40 por ciento en 2007 a más del 50 por ciento en 2008, y superando el 80 por ciento en 2009. La aprobación de Piñera en su primer año de gestión (2010) estuvo sobre el 50 por ciento. En general, la aprobación presidencial fue levemente superior entre aquellas personas que consumían más televisión que entre aquellas que consumían menos televisión. La figura muestra que, salvo en 2008 cuando la gente que tenía niveles medios de consumo de televisión aprobaba menos que aquellos con bajo consumo de televisión, en el resto de los años, mientras más televisión veía la gente, más alta era la aprobación presidencial.

FIGURA 1.
Aprobación presidencial y consumo de televisión, 2007-2010

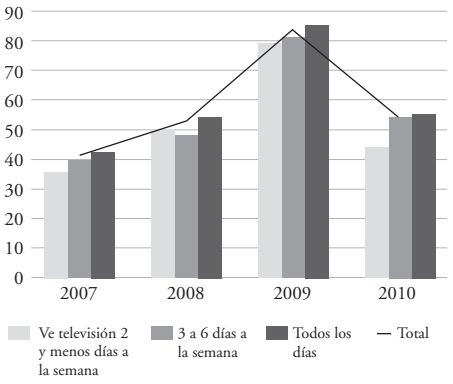
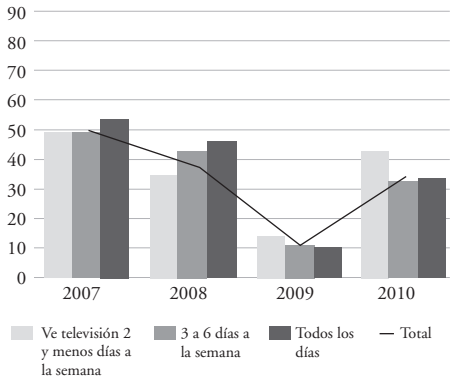


FIGURA 2.
Desaprobación presidencial y consumo de televisión, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010.

La Figura 2 muestra el consumo de televisión y la desaprobación presidencial para el mismo periodo. En 2007 y 2008, a mayor consumo de televisión, mayor es la desaprobación al desempeño de Bachelet. Si bien en 2007 la diferencia entre aquellos con bajo y medio consumo es mínima, en 2008 se logra evidenciar una mayor diferencia entre estos dos grupos, siendo aquellos con consumo medio quienes aprueban más a Bachelet. En cambio, en 2009, cuando la desaprobación hacia Bachelet era especialmente baja, un mayor consumo de televisión está asociado a niveles de desaprobación incluso menores, siendo esta relación inversa a lo ocurrido en años anteriores. En 2010, la desaprobación a Piñera tendió a disminuir entre aquellas

personas que consumían más televisión. Esta situación es similar a Bachelet en 2009 pero con diferencias en el nivel de desaprobación.

FIGURA 3.
Aprobación presidencial y consumo de diarios, 2007-2010

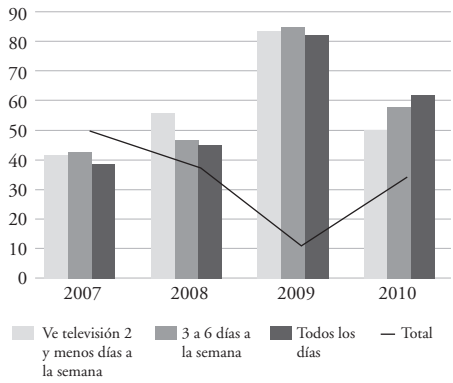
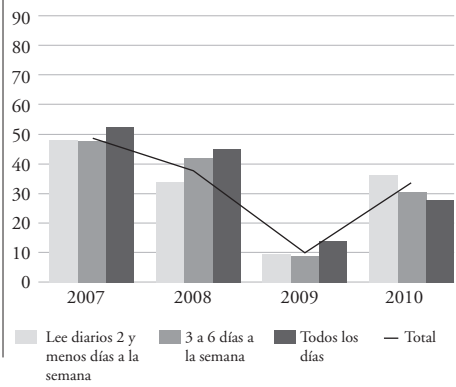


FIGURA 4.
Desaprobación presidencial y consumo de diarios, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010.

Así podemos concluir que, en general, un mayor consumo de televisión está asociado a niveles más altos de aprobación, y que solo en 2007 y 2008 un mayor consumo también estuvo asociado a niveles más altos de desaprobación.

La Figura 3 muestra la aprobación presidencial y el consumo de diarios. Durante los tres años de gobierno de Bachelet cubiertos por la Encuesta Nacional UDP, los niveles de aprobación disminuían en la medida que las personas consumían más diarios. Bachelet consistentemente tuvo mayores niveles de aprobación entre las personas que consumían menos diarios que entre aquellos que los leían todos los días. En cambio, en el primer año de Piñera, la aprobación fue mayor entre aquellas personas que más los consumían, siguiendo la línea del consumo de televisión. Más adelante discutimos la posible relación entre los niveles de ingresos y las posiciones políticas, y el posible efecto que eso tuvo sobre el hecho que Bachelet tuvo mayor aprobación entre las personas que consumían menos diarios (y que presumiblemente tenían menos ingresos). La Figura 4 muestra los niveles de desaprobación para Bachelet donde se identifica que siempre tuvo mayor desaprobación entre las personas que leían diarios más regularmente. A su vez, Piñera recibió una menor desaprobación entre las personas que más consumían diarios. El consumo de diarios parece profundizar las percep-

ciones a favor y en contra de los presidentes, similar a lo ocurrido con el consumo de televisión. En el caso de Bachelet, a mayor consumo, menor es la aprobación y mayor es la desaprobación. Para Piñera, en cambio, a mayor consumo, mayor aprobación y menor desaprobación.

FIGURA 5.
Aprobación presidencial y consumo de radios, 2007-2010

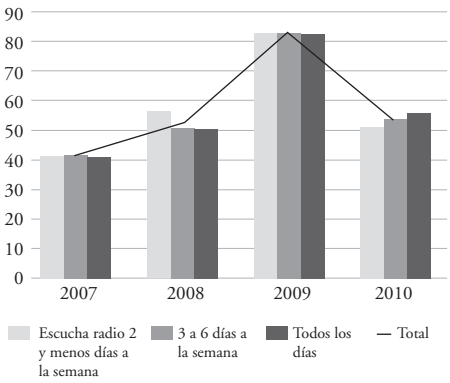
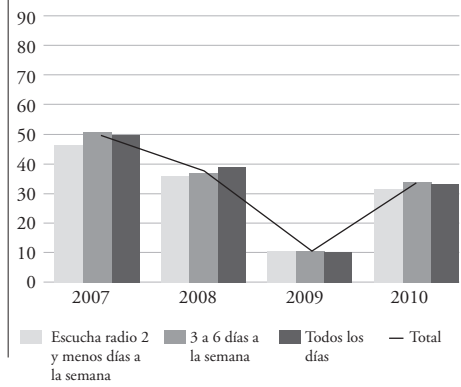


FIGURA 6.
Desaprobación presidencial y consumo de radios, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010.

El consumo de radios y la aprobación presidencial pueden ser vistos en la Figura 5. Para la presidenta Bachelet no parece haber asociación entre un mayor consumo de radios y menores niveles de aprobación. En 2008, no obstante, un mayor consumo de radios está asociado a un menor nivel de aprobación, cuestión que tiende a confirmar la evidencia mostrada anteriormente para la televisión y los diarios, de que el mayor consumo de medios está asociado con menores niveles de aprobación a Bachelet. En el caso de Piñera, un mayor consumo de radios sí está asociado a mayores niveles de aprobación en 2010. La Figura 6 muestra los niveles de desaprobación y el consumo de radios. Para Bachelet en 2007 y 2008, nuevamente, un mayor consumo de radios coincide con mayores niveles de desaprobación, aunque en 2009 no se evidencian diferencias. En el caso de Piñera, hay una leve asociación entre el mayor consumo de radios y mayores niveles de desaprobación. En general, el consumo de radios parece tener una asociación menos evidente en profundizar la aprobación y la desaprobación que como lo observado en el caso del consumo de televisión y de diarios.

Las encuestas también muestran una asociación entre el mayor consumo de internet y mayores niveles de aprobación y de desaprobación presidencial. Para

Bachelet, la aprobación presidencial en 2007 y 2008 era menor entre aquellos que consumían más internet mientras que en 2009 no identificamos una correlación similar. En el caso de Piñera en 2010, la aprobación era mayor entre las personas que consumían más internet. Nuevamente, más abajo analizamos la posible relación entre el consumo de internet y el nivel de ingreso de las personas, destacando los niveles de aprobación más alto que tenía Piñera entre las personas de más ingresos.

FIGURA 7.
Aprobación presidencial y consumo de internet, 2007-2010

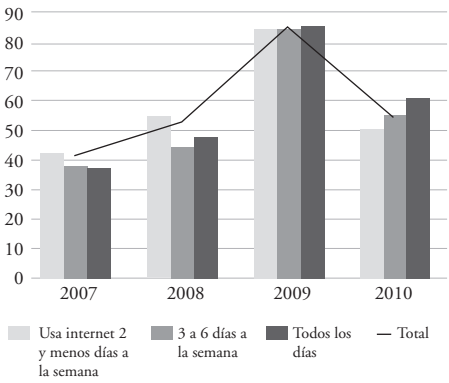
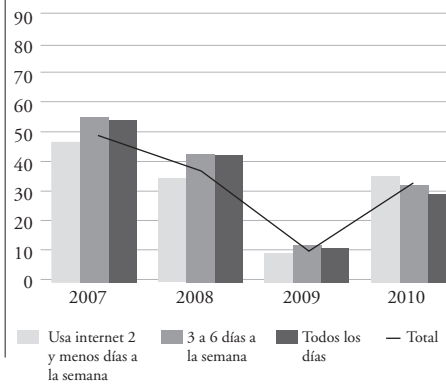


FIGURA 8.
Desaprobación presidencial y consumo de internet, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010.

La Figura 8 muestra los niveles de desaprobación y el consumo de internet. Un mayor consumo de internet estaba asociado a mayores niveles de desaprobación durante los tres años del gobierno de Bachelet, aunque con menos diferencia durante 2009. Inversamente, un mayor consumo de internet está asociado a menores niveles de desaprobación durante el primer año de gestión de Piñera.

Aunque hay diferencias en la dirección de la asociación entre mayores niveles de consumo de medios y aprobación presidencial para los presidentes Bachelet y Piñera, en ambos casos un mayor consumo de medios está asociado a niveles más extremos de aprobación o desaprobación presidencial. Para Bachelet, mientras más alto el consumo de medios, menores los niveles de aprobación y mayores los de desaprobación. En el caso de Piñera, el mayor consumo de medios está positivamente correlacionado con mayores niveles de aprobación y menores niveles de desaprobación.

Superinformados

Las personas pueden consumir información a través de algunos o de varios de los medios mencionados anteriormente. Ya que el consumo de televisión está ampliamente extendido, y el consumo de diarios es más restringido, agrupamos a aquellos que consumen información diariamente tanto a través de diarios como de televisión. La Tabla 2 muestra un cruce entre aquellos que consumen televisión y los que consumen diarios. Aquellos que consumen televisión todos los días son muchos más que los que leen diarios todos los días. El grupo que consume televisión y también lee diarios todos los días constituye un 19% en 2007, un 14% en 2008, un 21,8% en 2009, y un 18,2% en 2010. A continuación evaluamos si ese grupo, al que denominamos superinformados, demuestra un comportamiento político distinto al resto de la población. Si efectivamente los medios de comunicación tienen un efecto sobre las personas, el grupo de aquellos que más medios de comunicación consume debiese tener posiciones sistemáticamente diferentes que aquellos que consumen menos medios.

TABLA 2. Los chilenos y su consumo de medios para informarse

	2007	2008	2009	2010
Lee diarios y ve televisión todos los días	19,0	14,3	21,8	18,2
Lee diarios y ve televisión con menos frecuencia	81,0	85,7	78,2	81,8
Total (N)	100 (1.301)	100 (1.294)	100 (1.293)	100 (1.276)

Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010.

La Figura 9 muestra la aprobación presidencial para los cuatro años, diferenciando entre el grupo de superinformados y el resto de la población. En los tres años del gobierno de Bachelet, este grupo mostró niveles de aprobación inferiores al resto de la población. No así en el primer año de Piñera, donde la aprobación en este segmento fue sustancialmente superior a la aprobación en el resto de la población. A su vez, la desaprobación a Bachelet, en la Figura 10, fue superior entre los superinformados que en el resto de la población. En cambio, Piñera tuvo una menor desaprobación entre los superinformados que en el resto de la población.

Como resulta lógico suponer, los niveles de educación y el ingreso monetario influyen en el consumo de medios. A mayor nivel de ingresos, mayores posibilidades de estar entre los superinformados. Si suponemos que la condición socioeconómica o de clase determina o al menos influye en las posturas políticas,

entonces la condición de superinformado sería resultado, al menos en parte, de la condición de clase. Por ello, optamos por analizar las diferencias entre este grupo y el resto de la población en los distintos grupos socioeconómicos, para evaluar si existe, controlando por ingreso socioeconómico, un efecto del consumo de medios en la aprobación presidencial.

FIGURA 9.
Superinformado y aprobación presidencial, 2007-2010

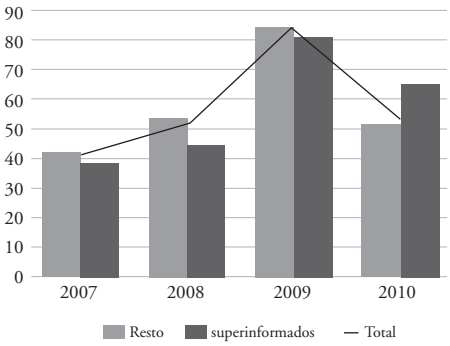
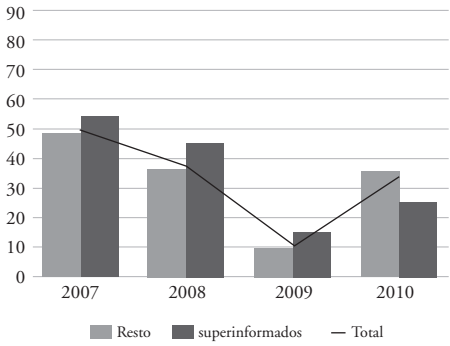


FIGURA 10.
Superinformados y desaprobación presidencial, 2007-2010



La Figura 11 muestra la aprobación presidencial en el grupo socioeconómico ABC1. En los tres años de gobierno de Bachelet, los superinformados ABC1 mostraron niveles distintos de aprobación que el resto de la población. En 2007 y 2009, Bachelet tuvo menores niveles de aprobación entre los grupos más informados, mientras que en 2008 su aprobación fue superior entre los superinformados de mayor nivel socioeconómico. Este grupo mostró una aprobación levemente mayor a Piñera que el resto de la población en ese segmento socioeconómico.

La Figura 12 muestra la aprobación de Bachelet en el GSE C2, entre superinformados y el resto de la población. Bachelet tenía menores niveles de aprobación entre los superinformados en 2007 y 2008. Cuando sus niveles de aprobación nacional alcanzaron máximos históricos en 2009, Bachelet vio también aumentar su aprobación entre el grupo del C2 con mayor consumo de medios. Piñera, en cambio tenía niveles sustancialmente superiores de aprobación entre los superinformados del C2.

En el C3, Bachelet gozó de mayores niveles de aprobación entre los superinformados en 2007 y 2008. En 2009, cuando su aprobación aumentó en todos los grupos, su aprobación entre los integrantes del C3 con mayor consumo de medios fue marginalmente inferior al resto de la población del

mismo GSE. En 2010, Piñera tuvo más aprobación entre los más informados del C3 que entre el resto de ese GSE, repitiendo un patrón ya observado anteriormente.

FIGURA 11.
Superinformados y aprobación presidencial en ABC1 entre superinformados y resto de la población, 2007-2010

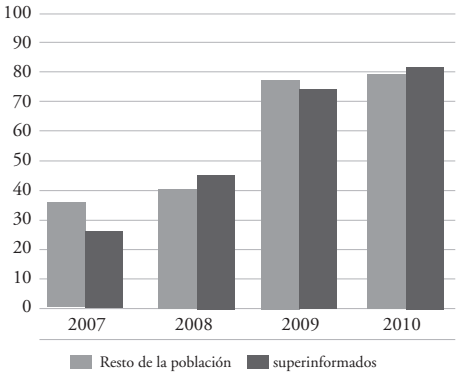


FIGURA 12.
Superinformados y aprobación presidencial en C2 entre superinformados y resto de la población, 2007-2010

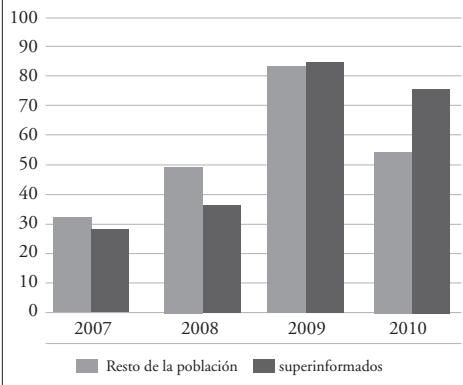


FIGURA 13.
Superinformados y aprobación presidencial en C3 entre superinformados y resto de la población, 2007-2010

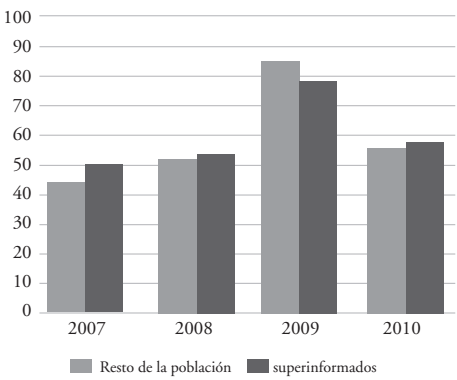
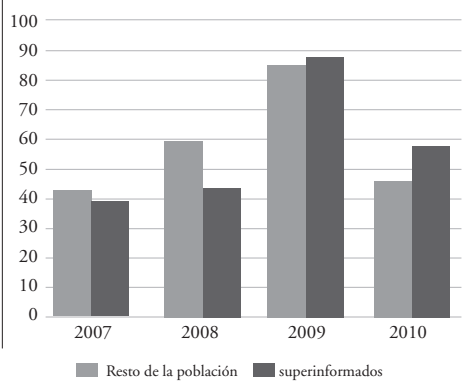


FIGURA 14.
Superinformados y aprobación presidencial en D entre superinformados y resto de la población, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010

En el GSE D, la aprobación de Bachelet fue nuevamente inferior entre los superinformados que en el resto de la población. Aunque en 2009, cuando su aprobación llegó a más del 80%, Bachelet mejoró sustancialmente

en este GSE, tanto entre los más informados como en el resto de la población. Para el GSE D, Piñera nuevamente obtiene una mayor aprobación entre los superinformados, manteniendo el patrón que se observa en el resto de los grupos socioeconómicos.

FIGURA 15.
Aprobación presidencial en simpatizantes de derecha, 2007-2010

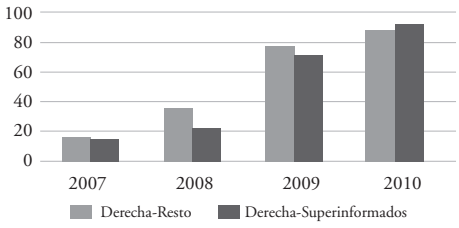


FIGURA 16.
Aprobación presidencial en simpatizantes de centro, 2007-2010

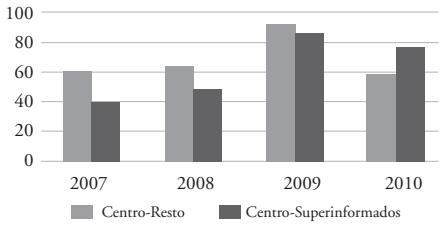


FIGURA 17.
Aprobación presidencial en simpatizantes de izquierda, 2007-2010

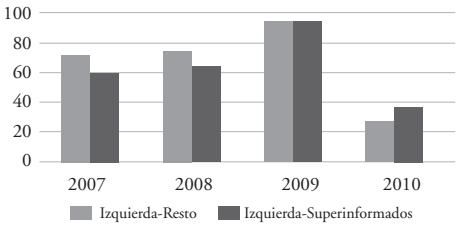
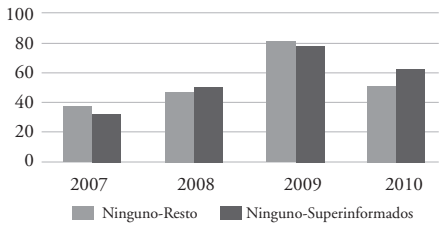


FIGURA 18.
Aprobación presidencial en simpatizantes de "ninguno", 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010

Ya que aquí controlamos por el nivel de ingreso al separar por GSE, podemos confiadamente concluir que Piñera tenía mayores niveles de aprobación entre los superinformados en todos y cada uno de los GSE. Independientemente de su condición socioeconómica, los grupos más informados de la población aprobaban más el desempeño de Piñera que el resto de la población. A su vez, Bachelet tenía menores niveles de aprobación entre los superinformados que en el resto de la población en la mayoría de las categorías de GSE.

La Figura 15 muestra la aprobación presidencial entre simpatizantes de derecha, distinguiendo entre superinformados y el resto de la población. Como es de esperar, la aprobación a Bachelet fue relativamente baja entre

aquellos identificados con la derecha. Si bien en 2007 no hubo diferencia entre los más informados de derecha y el resto de ese sector en su aprobación a Bachelet, en 2008 y 2009, cuando la aprobación a Bachelet aumentó, los más informados parecieron menos dispuestos que el resto de los simpatizantes de derecha a identificarse con ella. Como era de esperar, la aprobación a Piñera en 2010 fue superior entre los simpatizantes de derecha que la recibida por Bachelet en los años anteriores. Asimismo, Piñera también recibió niveles superiores de aprobación entre los simpatizantes de derecha superinformados que en el resto de la población.

La Figura 16 muestra la aprobación presidencial entre los simpatizantes de centro, separando entre superinformados y el resto de la población. Curiosamente, Bachelet tuvo una aprobación menor entre los superinformados de centro que entre el resto de los simpatizantes de centro en los tres años que se realizó la medición. En cambio, Piñera recibió una aprobación más alta entre aquellos más informados e identificados con el centro político que entre el resto de los posicionados ideológicamente con el centro.

La Figura 17 muestra la aprobación presidencial entre los simpatizantes de izquierda, separada entre superinformados y el resto de la población. Era esperable que en general los identificados con la izquierda aprobaran más a Bachelet que el resto de los grupos ideológicos. Sin embargo, Bachelet tuvo menos apoyo entre los superinformados de izquierda que en el resto de la población que se identifica con la izquierda. Piñera sorpresivamente también tuvo más apoyo entre los superinformados de izquierda que entre el resto de los que simpatizan con esa postura política.

Finalmente, la Figura 18 muestra la aprobación presidencial entre aquellos que no se alinean en torno a la derecha, centro o izquierda, los así llamados "ninguno". En el caso de Bachelet existen pocas diferencias en la aprobación de los superinformados y el resto de la población por lo que no se evidencia un patrón claro. En cambio, y como ya parece ser constante, los superinformados "ninguno" aprobaban más el desempeño de Piñera que el resto de los "ninguno" en 2010. En síntesis, los superinformados en los distintos grupos ideológicos aprueban más a Piñera, mientras que Bachelet goza de mayor aprobación entre quienes menos se informan.

A continuación presentamos diferencias en la aprobación presidencial entre los superinformados y el resto de la población considerando además la percepción económica del país. Primero, la Figura 19 muestra la aprobación presidencial entre aquellos que se consideraban optimistas sobre la situación económica del país. Si bien en 2007, los superinformados optimistas aproba-

ban a Bachelet un poco más que el resto de los optimistas, en 2008 se revirtió levemente esa tendencia, mientras que en 2009 no se presentan diferencias entre los optimistas más informados y el resto de ese grupo. Con Piñera, en cambio, la aprobación de los superinformados optimistas fue sustancialmente superior a la aprobación en el resto de los optimistas.

La Figura 20 muestra que los superinformados neutros consecutivamente aprobaban menos a Bachelet que el resto con la misma percepción económica. En el caso de Piñera, los superinformados neutros tenían una mejor percepción sobre el desempeño presidencial que el resto de la población "neutra".

FIGURA 19.
Aprobación presidencial en optimistas sobre la economía, 2007-2010

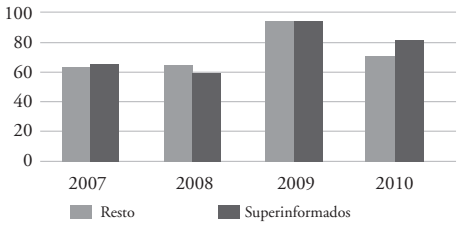


FIGURA 20.
Aprobación presidencial en neutros sobre la economía, 2007-2010

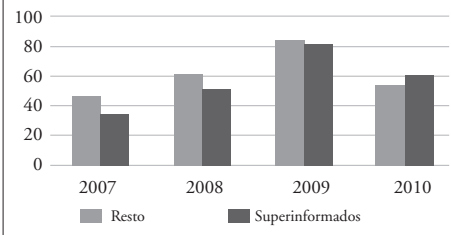
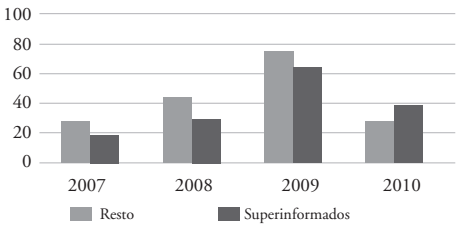


FIGURA 21.
Aprobación presidencial en pesimistas sobre la economía, 2007-2010



Fuente: Cálculos de los autores a partir de las Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Encuesta Nacional UDP, 2007-2010

Finalmente, la Figura 21 muestra la aprobación presidencial entre aquellos que tenían una visión pesimista sobre la economía. Bachelet tuvo siempre niveles inferiores de aprobación entre los superinformados de esta categoría. En cambio, Piñera recibió más aprobación entre los pesimistas más informados que entre el resto de la población que tenía una visión pesimista sobre la economía.

Conclusión

El consumo de medios de información aparece asociado con evaluaciones más extremas del desempeño presidencial. Controlando por otras variables relevantes, aquellos que consumen más medios tienden a tener posiciones más marcadas. A mayor consumo de medios, menor fue la aprobación presidencial durante el gobierno de Michelle Bachelet. En cambio, un mayor consumo de medios estuvo asociado con niveles de aprobación más altos durante el primer año del gobierno de Piñera.

Si bien no podemos despejar el debate sobre si el consumo de medios produce posiciones más marcadas en las personas, o si las personas que tienen posiciones más marcadas tienden a consumir más medios, sí establecemos que existe diferencia entre aquellas personas que consumen más medios y el resto de la población. Incluso controlando por variables de caracterización socioeconómica e inclinación política, aquellas personas que consumen más medios de información tienden a tener posiciones más marcadas en su aprobación y rechazo al desempeño del presidente. En el caso de Bachelet, un mayor consumo de medios estuvo asociado con visiones más negativas sobre su gobierno. En el caso de Piñera, las personas que más consumían medios tuvieron una percepción más positiva de su desempeño durante el primer año de gobierno.

Referencias

Arriagada, A. y Navia, P. et al. (2010). "¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile", *Revista de Ciencia Política*, Santiago, 30, 3: 669-695.

Arriagada, A. y Navia, P. et al. (2010). "¿Creer para ver o ver para creer? Consumo de medios y aprobación presidencial en Chile", Observatorio (OBS*), 4, 1.

Bargsted, M. (2009). "La formación de la opinión pública: el rol de la información y las disposiciones políticas de los chilenos", en Cordero, R., *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago: Ediciones UDP: 159-196.

Bennett, L. (2001). *News: The Politics of Illusion*, Nueva York: Longman.

Bresnahan, R. (2003). "Chile Since 1990", *Latin American Perspectives*, 30, 5: 3.

Brody, R. A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford: Stanford University Press.

Dermota, K. (2002). *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*, Santiago, Ediciones B.

Flowers, J. y Haynes, A. et al. (2003). "American Journal of Political Science", 47 2: 259-273.

Graber, D. (2000). *Media Power in Politics*, Washington, CQ Press.

Graber, D. (2001). *Mass Media and American Politics*, Washington, CQ Press.

Iyengar, S., y Ansolabehere, S. et al. (1992). *The Media Game: American Politics in the Age of Television*, Nueva York: MacMillan.
Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible?*, Chicago: University of Chicago Press.
Iyengar, S., y Bennett, W. L. (2008). "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, 58, 4: 597-789.
Iyengar, S., y McGrady, J. (2007). *Media Politics: a Citizen's Guide*, Nueva York, W. W. Norton.
Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Nueva York, Oxford University Press.
Jamieson, K. H., y Campbell, K. K. (2000). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*, Belmont: Wadsworth Pub Co.
Katz, E., y Haas, H. et al. (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38, 2: 164-181.
McCombs, M., y Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 2: 176-187.
Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
Valenzuela, S. y Arriagada, A. (2009). "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos", *Cuadernos de Información*, 24, I: 41-52.
Zaller, J. (1991). "Information, Values and Opinion", *American Political Science Review*, 85, 4: 1215-1237.
Zaller, J. (1992). *The Nature and Origin of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press.

Capítulo 3

El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile, 1995-2009

Patricio Navia y Paulette Real

Los niveles de confianza en las instituciones de un país a menudo se explican a partir de condiciones socioeconómicas, educación, percepciones políticas previas y acceso a la información. Pero no está clara la relación de causalidad entre el acceso a la información y la confianza en las instituciones. Al tener más información, las personas pudieran valorar más la fortaleza institucional. Pero si las instituciones son débiles y funcionan con insuficiencias, el mayor acceso a información también pudiera inducir a una menor confianza en las instituciones. Imaginemos el caso de un cliente que tiene acceso a conocer la cocina de su restaurante favorito. Dependiendo del nivel de limpieza y orden que observe, su confianza en el restaurante aumentará o disminuirá. El efecto de un mayor acceso a la información puede ser positivo o negativo sobre la confianza en las instituciones.

Con datos agregados de Latinobarómetro, comparamos la evolución de la confianza en las instituciones en Chile respecto al resto de América Latina entre 2005 y 2009. Después, con datos de la Encuesta ICSO-UDP 2009, analizamos la relación que existe entre acceso a la información y confianza en las instituciones en Chile. Controlando por otras variables identificadas en la literatura como explicativas –de largo y corto plazo– de los niveles de confianza, evaluamos el efecto del consumo de medios sobre los niveles de confianza de los chilenos en las instituciones. Distinguimos entre consumo de televisión, radios, diarios e internet, para diferenciar el efecto del consumo de cada tipo de medios y evaluar su efecto combinado. Después de revisar la teoría sobre las causas que explican la confianza en las instituciones, evaluamos los determinantes de confianza en la sociedad chilena y la relación que pudiera existir entre el consumo de medios y los niveles de confianza.

Si bien los niveles de confianza en las instituciones en Chile cayeron drásticamente coincidiendo con las protestas estudiantiles de 2011, resulta aventurado especular sobre el efecto de largo plazo que tendrán esas protestas en la confianza en las instituciones. Ya que nuestro objetivo es identificar la relación entre el consumo de medios y los niveles de confianza, optamos por circunscribir el estudio a los periodos de gobiernos de la Concertación, para no contaminar los resultados con los efectos que pudieron tener sobre los niveles de confianza tanto las manifestaciones de los estudiantes como el cambio en la coalición de gobierno ocurrido en 2010. Es más, precisamente para poder evaluar mejor las dinámicas que se comenzaron a producir a partir del cambio de gobierno, resulta útil estudiar el efecto del consumo de medios sobre los niveles de confianza en la etapa anterior.

Ya sea porque queremos entender qué ocurrió realmente en 2011, o medir el efecto que tuvieron los movimientos sociales de ese año sobre los niveles de confianza en las instituciones –y la relación entre el consumo de medios y la percepción que los chilenos tuvieron sobre las protestas estudiantiles–, necesitamos primero entender la relación anterior entre la confianza en las instituciones y el consumo de medios en Chile.

Determinantes de la confianza y el consumo de medios

Ya que la confianza en las instituciones está directamente relacionada con la calidad de la democracia –ya sea como una de sus causas o bien como un resultado–, la confianza que la gente deposita en las instituciones es un buen indicador, o incluso predictor, de la calidad de la democracia. De hecho, "los ciudadanos establecen con los gobiernos y las instituciones que los representan una relación de mayor o menor confianza, condicionando la legitimidad y estabilidad de los gobiernos democráticos" (Levi y Stoker 2000: 20). Cuando existen altos niveles de confianza en las instituciones del Estado, los gobiernos pueden desarrollar mejor sus políticas públicas. Para los ciudadanos, la confianza institucional permite que se reduzca "la complejidad de la elección y permite que ellos relajen la constante necesidad de monitorear y controlar a las instituciones gubernamentales" (Levi y Stoker 2000: 42). Así, la confianza en las instituciones se transforma en un recurso tanto para la ciudadanía como para los gobiernos, y también constituye un apoyo para las propias instituciones.

El capital social ha sido sindicado como una poderosa variable explicativa del nivel de confianza en las instituciones. La definición implícita de capital social deriva, según Putman (1993), de las conexiones entre las personas, las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza entre ellos. El capital

social está estrechamente relacionado con la "virtud cívica" (Putnam, 1993). Esta, a su vez, es más poderosa cuando se inscribe en una red de relaciones sociales recíprocas. Una sociedad de muchos individuos virtuosos, pero aislados, no es necesariamente rica en capital social. Así, este juega un rol central en la articulación de la opinión pública, alimentándose de la participación ciudadana pero también evidenciando dicha participación, y generando "un sentido de pertenencia" (Putnam 1993: 212).

En el ámbito político, el concepto de capital social ha ido "emergiendo como un apoyo para las políticas públicas destinadas a facilitar la participación y la confianza pública" (Arriagada y Schuster 2008: 2). A mayor capital social, mayor base de apoyo para las políticas públicas de desarrollo y la sustentabilidad del sistema democrático.

A menudo "se intenta explicar la evaluación de confianza en instituciones a partir de la confianza interpersonal, asumiéndose que la primera se forma como extensión de la segunda" (Segovia, Haye, González, Manzi y Carvacho 2008). Por cierto, ya que el capital social es conformado por la sociedad civil, la participación ciudadana y el grado de confianza interpersonal en una sociedad, distintos niveles e interrelaciones entre estas dimensiones pudieran afectarlo negativamente (Alarcón y Bosch 2003: 3). De ahí que "cuanto más desigual es una sociedad más débil es el capital social, y eso erosiona la confianza de sus miembros, crece el individualismo y se debilita la participación en asociaciones" (Alarcón y Bosch 2003: 3). Un bajo nivel de capital social debilita los niveles de confianza y consecuentemente los niveles de participación.

Otros autores, en cambio, han advertido sobre los riesgos que implica asociar la participación social –o capital social– a la calidad de la democracia. Ya que la participación se da fundamentalmente en asociaciones homogéneas, la participación pudiera no coadyuvar, e incluso en ocasiones pudiera debilitar, la participación política y la virtud ciudadana (Theiss-Morse y Hibbing 2005).

Consumo de medios y confianza en las instituciones

Entre las múltiples variables que influyen en los niveles de confianza en la democracia, el consumo de medios es uno de especial interés. Al estudiar la interacción entre los medios de comunicación, la opinión pública y la democracia, Graber (2003) advierte contra aquellos que creen que una democracia saludable se sustenta a partir de un sistema de medios vigoroso, que ejerce una función de control sobre las autoridades e información para la opinión pública. Si bien reconoce la importancia del sistema de medios en las democracias modernas, atribuye la fortaleza de la democracia a la cultura

política de un país (Graber 2003). Los medios afectan, pero no determinan, la calidad de una democracia. Aunque, como mostramos más adelante, las diferencias en el consumo de medios pudieran afectar los niveles de confianza en las instituciones de una democracia.

Segovia et al. (2008) revelan que las instituciones consideradas como altamente capaces y, al mismo tiempo, como altamente benevolentes, presentan mayores niveles de confianza. Y los medios, a su vez, influyen en la percepción que tiene la gente sobre las instituciones. Por ejemplo, cuando muestran imágenes de mediocridad o corrupción sobre una institución, los medios de comunicación influyen en la percepción negativa que desarrollan los individuos sobre esas instituciones, así como tienden también a disminuir la confianza en las instituciones políticas en la medida en que se focalizan en los aspectos negativos de las mismas (Segovia et al. 2008).

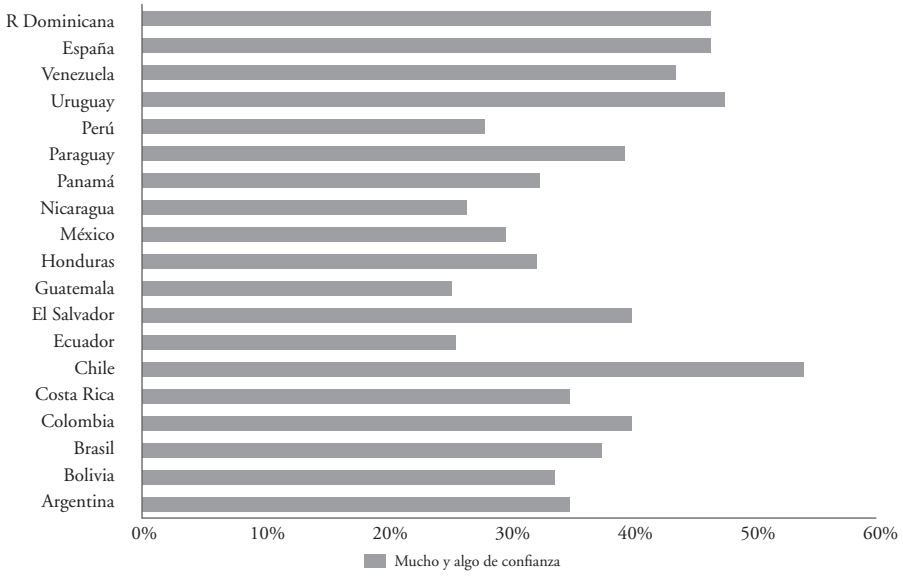
Norris (2009), discutiendo la noción de la esfera pública democrática, destaca el papel institucional o colectivo de los medios de comunicación como vigilantes de la agenda pública. Es decir, en su rol de nuevos articuladores de la vida social, los medios estructuran las relaciones sociales que afectan la construcción de la agenda pública. En su estudio de caso comparado entre el consumo de información de Europa y Estados Unidos, concluyó que "aquellas personas que siempre ven noticias en televisión y que también revisan la prensa escrita con frecuencia (independiente si la cobertura periodística es positiva o negativa) son aquellas que tienen mayor interés en estar informados y comprometidos con la situación política de su país" (Norris 1999: 222).

Así, "independiente del medio que utilice para informarse, el ciudadano informado es aquel que tiene interés en hacerlo, ya sea a través de medios tradicionales o aquellos disponibles en internet, así como de participar en los asuntos públicos (Arriagada y Schuster 2008: 34). En las sociedades modernas existen redes de asociación donde "los medios de comunicación son una fuerza cada vez más importante y autónoma en la política, independiente de los partidos políticos" (Schudson 2002: 250). Estas nuevas estrategias y canales de información estructuran la sociedad de tal forma que los estados son conscientes que están siendo constantemente monitoreados en su accionar.

Variable Dependiente	Variables de largo plazo	Variables de corto plazo
Confianza en instituciones	= (Capital social) + (sociodemográficas)	+ Consumo de medios

La confianza en las instituciones es función de elementos más estables en una sociedad, como el capital social y el compromiso cívico, pero también de variables de más corto plazo, como el consumo de medios. Como las dos primeras son relativamente estables en el tiempo, podemos suponer que se comportan más como constantes que como variables. En cambio, el consumo de medios varía más en el tiempo y, además, varía al interior de una sociedad dependiendo de los niveles de educación, ingreso y otras variables sociodemográficas. De ahí que podamos evaluar por separado qué tanto afecta el consumo de medios a los niveles de confianza. Después de revisar los niveles de confianza de Chile en un contexto comparado con América Latina, evaluamos los efectos que pudiera tener el consumo de medios sobre los niveles de confianza en las instituciones.

FIGURA 1.
Nivel de confianza en el gobierno de América Latina, 1995-2009



Fuente: Elaborado por autores con datos de www.latinobarometro.org

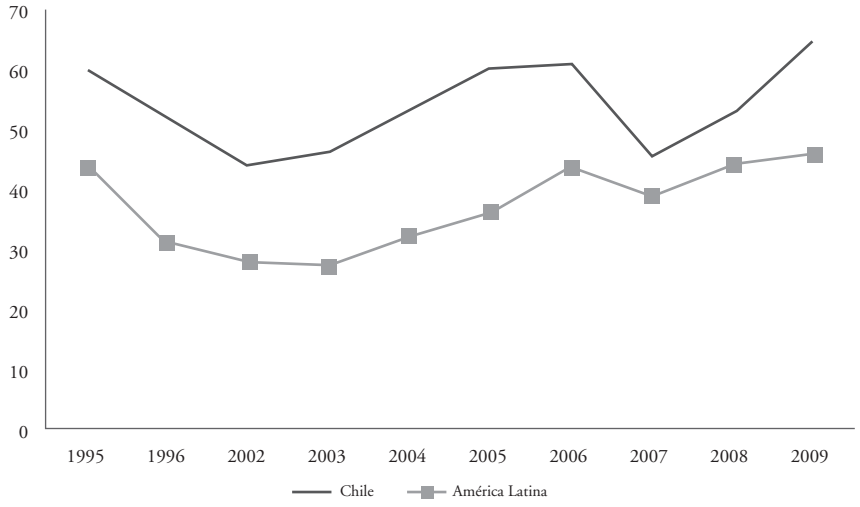
Confianza en las instituciones en Latinoamérica y Chile

La Figura 1 muestra los niveles de confianza promedio para los países incluidos en la encuesta Latinobarómetro durante el periodo comprendido entre 1995 y 2009. Hasta ese año, Chile poseía los niveles más altos de confianza, con más del 50 por ciento. La media en América Latina era un 46,4 por ciento. El hecho

que Chile presentara el nivel de confianza promedio más alto en América Latina entre 1995 y 2009 justifica estudiar las causas que dan cuenta de ese nivel.

La Figura 2 muestra la evolución en el nivel de confianza en el gobierno en Chile y en el resto de América Latina en el mismo período. Se observa una caída en la década de los noventa y una mejora a comienzos de la década de 2000. Se vuelve a observar una caída en 2006 y una recuperación a partir del año siguiente. Curiosamente, los niveles de confianza en el gobierno en América Latina y en Chile en 1995 son similares a los observados en 2009. Si bien tienen una evolución similar en el tiempo, Chile sistemáticamente tiene mayores niveles de confianza en el gobierno que el resto de la región. De hecho, en los años anteriores a 2009, aunque toda América Latina muestra un aumento en los niveles de confianza, Chile muestra un aumento todavía superior. En 2009, el nivel de confianza en el gobierno en Chile (cercano al 65 por ciento) fue casi 20 puntos porcentuales superior al observado en el resto de la región (47 por ciento). Por cierto, estas fluctuaciones debieran servir de advertencia para aquellos que creen que los niveles de confianza se mueven de forma unidireccional, o que una vez que caen resulta difícil que vuelvan a subir.

FIGURA 2.
Evolución en nivel de confianza en el gobierno, Chile y América Latina, 1995-2009, Latinobarómetro

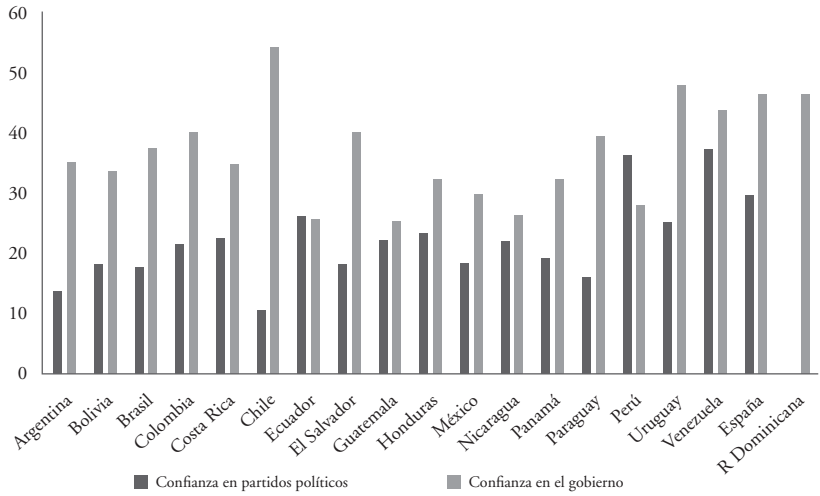


Fuente: Elaborado por autores con datos de www.latinobarometro.org

La Figura 3 presenta el promedio histórico de confianza en partidos políticos y en el gobierno en los países de América Latina. Se aprecia una disminución entre

aquellos que confían mucho o algo en los partidos políticos, en relación a los que confían en el gobierno. La confianza en los partidos políticos no supera el 40 por ciento. Chile muestra los niveles de confianza más bajos, con un 10 por ciento.

FIGURA 3.
Confianza en partidos políticos y en el gobierno, América Latina, promedio 1995-2009



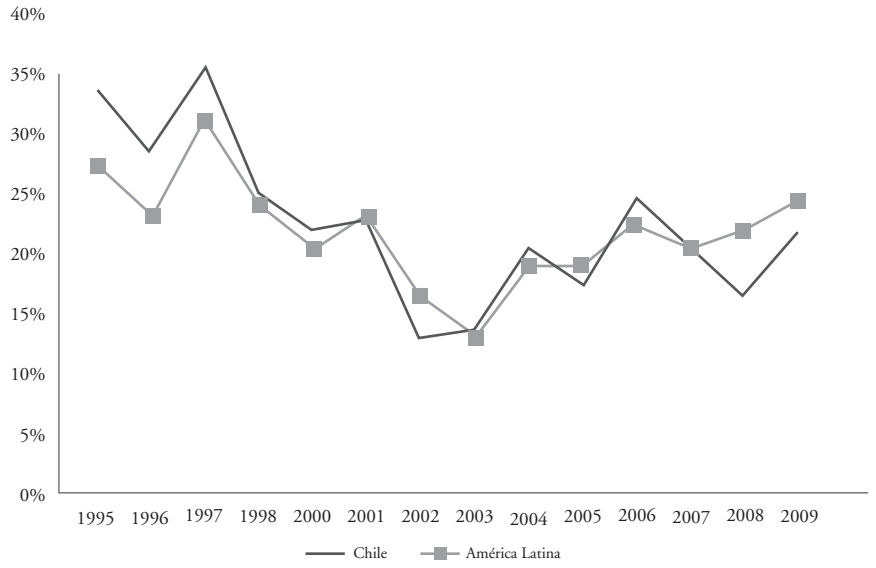
Fuente: Elaborado por autores con datos de www.latinobarometro.org

No parece haber una correlación fuerte entre la confianza en el gobierno y la confianza en los partidos políticos. Si bien en todos los países la confianza en los partidos es menor que la confianza en el gobierno, la diferencia varía notoriamente de país en país. En la mayoría de los casos, la confianza en el gobierno es superior. Chile presenta un singular contraste. El promedio de confianza en el gobierno durante el periodo es el más alto de la región, pero el promedio de confianza en los partidos políticos durante el mismo periodo es el más bajo de América Latina. Esta aparente discrepancia amerita un estudio más profundo. Nuevamente corresponde la advertencia sobre la forma en que se pueden mover distintos indicadores de confianza, pues bien podríamos verlos moverse nuevamente en direcciones opuestas.

La Figura 4 muestra la evolución de la confianza en los partidos políticos en Chile y en el resto de América Latina. En Chile, cayó de un 35 por ciento en 1995 a un 20 por ciento en 2009. En el resto de América Latina también cayó, pero de forma menos pronunciada: de menos de un 30 por ciento a un 25 por ciento. De hecho, si en 1995 Chile mostraba niveles superiores al resto de la región, para

2009 la confianza en los partidos políticos era ya inferior al promedio de América Latina. De ahí que, aunque los niveles de confianza en los partidos han caído en toda la región, en Chile esa caída ha sido especialmente pronunciada.

FIGURA 4.
Evolución de la confianza en los partidos políticos, Chile y América Latina, 1995-2009



Fuente: Elaborado por autores con datos de www.latinobarometro.org

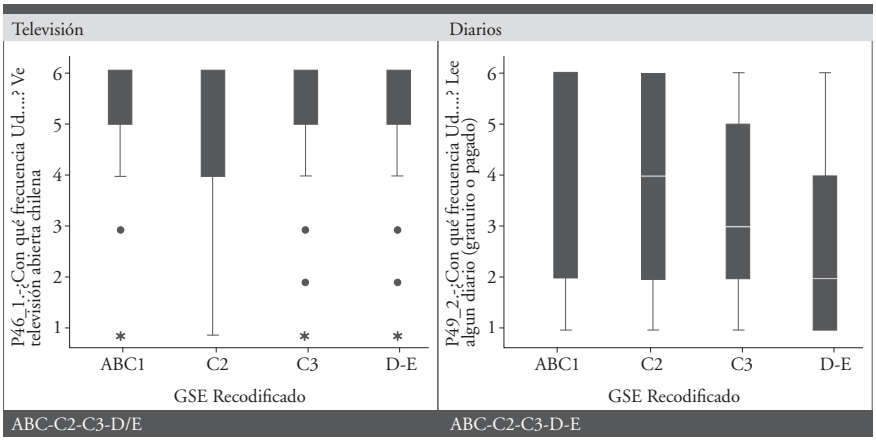
Las figuras 1-4 muestran que la confianza en el gobierno en Chile y América Latina ha variado en el tiempo. La confianza en el gobierno fue sistemáticamente superior en Chile al resto de América Latina hasta 2009 pero la confianza en los partidos políticos ha caído con más fuerza que en el resto del continente. Si bien todos los países muestran mayor confianza en los gobiernos que en los partidos, la varianza al interior de los países refleja dinámicas propias a cada país. Ya que Chile presenta extremos de mayor confianza en el gobierno y menor confianza en los partidos, amerita estudiar más profundamente qué ocurre en esa democracia que lleva a la gente a confiar en el gobierno pero no en los partidos.

Consumo de medios y confianza en Chile

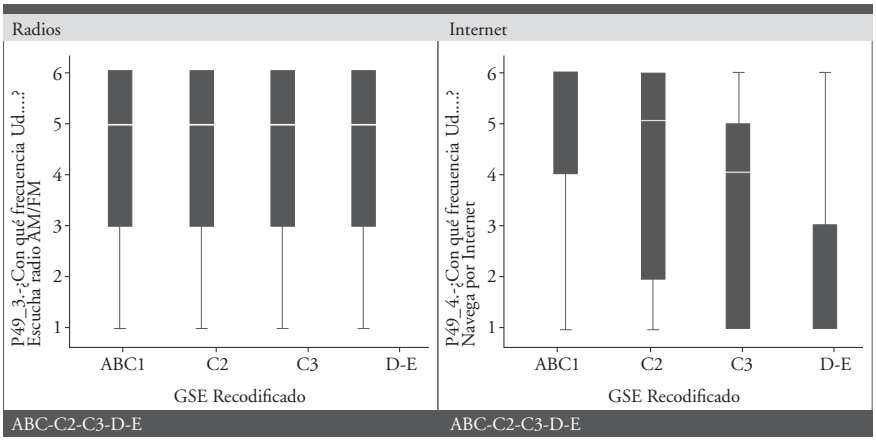
Con datos de la Encuesta ICSO-UDP de 2009, evaluamos el consumo de medios por grupo socioeconómico (GSE). La Figura 5 presenta el consumo de distintos medios por GSE. El consumo de televisión no presenta mayores variaciones por grupo socioeconómico. El consumo de diarios, en cambio, presenta

más variación, y está directamente relacionado con el nivel de ingresos. El grupo ABC1 consume mucho más diarios y periódicos que el resto: mientras más alto el nivel socioeconómico, mayor es el consumo. Ya que el grupo socioeconómico más grande es el D, podemos concluir que el consumo de diarios es sustancialmente menor que el consumo de televisión.

FIGURA 5.
Consumo de medios en Chile por GSE, 2009



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta ICSO-UDP 2009.



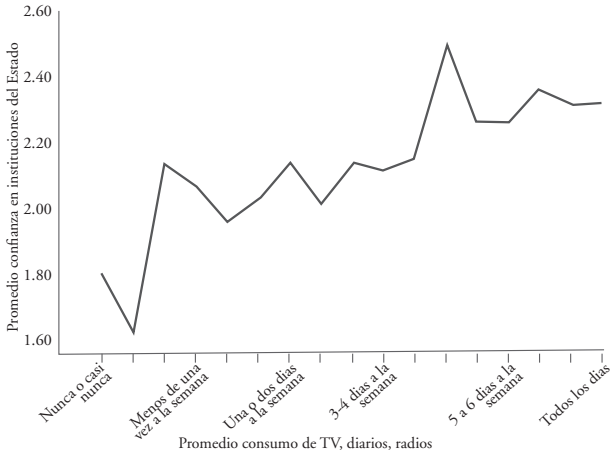
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta ICSO-UDP 2009.

El consumo de radios presenta un patrón muy similar al de televisión. Si bien no es universal, no hay grandes diferencias entre los distintos grupos socioeco-

nómicos, con niveles de alto consumo de radios en el ABC1 y el E, y menores en el C2. Finalmente, el consumo de internet presenta importantes diferencias respecto a los distintos GSE: es universal en el ABC1, muy alto en el C2, sustancialmente más bajo en el C3 y D, y casi nulo en el grupo E.

A partir de la Figura 5, es imposible evaluar el efecto de la televisión sobre los niveles de confianza en las instituciones, ya que su consumo es casi universal. En tanto el consumo de diarios e internet está directamente relacionado con los ingresos de las personas, su efecto sobre los niveles de confianza debe ser analizado tomando en cuenta los sesgos de los distintos grupos socioeconómicos. El consumo de radio presenta una mayor varianza y no hay evidencia de un sesgo por grupo socioeconómico. De ahí que podamos evaluar mejor el efecto del consumo de radios sobre los niveles de confianza en las instituciones.

FIGURA 6.
Consumo de medios y confianza en las instituciones, Chile, 2009



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta ICSO-UDP 2009

La Figura 6 muestra el consumo total de medios a partir de un indicador que creamos con datos de la misma encuesta ICSO-UDP de 2009, agrupando las respuestas sobre consumo de televisión, diarios, radio e internet. El resultado muestra que hay niveles similares de consumo de medios en los distintos GSE: existen más diferencias en el cómo se informan los chilenos que en el hecho de informarse en sí mismo. La Figura 6 muestra también que el nivel de confianza tiende a aumentar marginalmente en los estratos más altos: es mayor en ABC1 que en D o E. Aunque la varianza en niveles de confianza parece aumentar en los estratos más bajos, hay mayor varianza en los niveles de confianza en los grupos D y E que en el ABC1.

La Tabla 1 muestra los niveles de confianza promedio que existen hacia los distintos medios de comunicación (televisión, radios, diarios) y hacia las principales instituciones del Estado (parlamento, partidos, tribunales, fuerzas armadas y Carabineros). También se muestran los niveles de confianza en las empresas y en la iglesia católica. Como se aprecia, los niveles de confianza en los medios de comunicación son más altos que en las instituciones. Los medios, en especial las radios, también gozan de niveles de confianza más altos que las empresas. De hecho, los chilenos confían más en las radios que en la iglesia católica y las fuerzas armadas. Solo Carabineros tiene niveles de confianza similares a los de las radios. Por otro lado, los partidos políticos tienen los niveles de confianza más bajo entre todas las instituciones y organismos evaluados.

TABLA 1.
Niveles de confianza en las instituciones en Chile en 2009

Niveles	2009 Promedio	2009 Desviación estándar
Televisión	2,37	0,685
Diarios	2,47	0,744
Radios	2,67	0,742
Gobierno	2,29	0,765
Parlamento	1,88	0,682
Partidos	1,67	0,651
Tribunales	1,96	0,746
Empresas	2,11	0,739
Iglesia Católica	2,43	0,938
Fuerzas Armadas	2,59	0,817
Carabineros	2,65	0,795

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009. Los valores son de 1 a 4 (nada, poco, bastante, mucho).

La Tabla 2 muestra los niveles de confianza en las instituciones seleccionadas a partir de distintos indicadores socioeconómicos y posición política. Si bien los hombres muestran niveles de confianza marginalmente superiores que las mujeres en el gobierno, las empresas, las fuerzas armadas y los partidos, las mujeres confían más en la iglesia católica. La confianza en todas las categorías tiende a aumentar a medida que aumenta el grupo socioeconómico. Las distintas instituciones también despiertan niveles de confianza marginalmente distintos por grupos de edad. Si los jóvenes confían más en los partidos y en las empresas, las personas de más edad tienden a hacerlo más en el gobierno, en la iglesia, en las fuerzas armadas y en Carabineros. La confianza también tiende a aumentar con mayores niveles de educación, salvo para el caso del

gobierno, donde los niveles de confianza más altos se dan en los extremos de personas con menos educación y más educación, mientras los grupos con niveles de educación medios muestran menos confianza en el gobierno. Cuando evaluamos los niveles de confianza respecto a la posición política, encontramos que las personas de izquierda tienden a confiar más en el gobierno, y las de derecha tienden a hacerlo más en la iglesia católica, las empresas y las fuerzas armadas. A su vez, los que no se identifican con ningún sector muestran niveles de confianza inferiores en todas las categorías.

TABLA 2.

Niveles de confianza en instituciones seleccionadas por indicadores sociodemográficos, 2009

	% del subgrupo	Gobierno	Partidos	Parlamento	Iglesia Católica	Grandes empresas	FF.AA.	Carabineros
Total		2,29	1,67	1,88	2,43	2,11	2,59	2,65
Sexo								
Hombre	48,9	2,31	1,68	1,86	2,40	2,13	2,64	2,66
Mujer	51,1	2,26	1,65	1,90	2,46	2,09	2,55	2,65
GSE								
ABC1	4,8	2,36	1,81	2,03	2,65	2,34	2,74	2,85
C2	11,4	2,30	1,69	1,89	2,45	2,17	2,65	2,73
C3	45,2	2,25	1,67	1,86	2,36	2,13	2,59	2,61
D	36,9	2,31	1,65	1,87	2,40	2,06	2,54	2,60
E	1,7	2,21	1,52	1,80	2,46	1,89	2,51	2,60
Edad								
18-29	27,2	2,19	1,74	1,90	2,34	2,21	2,56	2,55
30-45	32,8	2,28	1,61	1,81	2,32	2,07	2,52	2,61
46-60	23,8	2,33	1,66	1,89	2,47	2,05	2,63	2,74
61 y más	16,2	2,40	1,67	1,95	2,74	2,14	2,72	2,80
Nivel Educ								
Básica incompleta	11,0	2,33	1,50	1,80	2,41	1,92	2,51	2,61
Básica Completa	10,7	2,32	1,57	1,81	2,51	2,02	2,61	2,64
Media Incompleta	13,7	2,29	1,62	1,92	2,46	2,09	2,55	2,46
Media completa	29,6	2,26	1,70	1,88	2,42	2,15	2,60	2,69
Superior incompleta	22,5	2,25	1,69	1,85	2,32	2,12	2,58	2,66
Univers. completa	12,0	2,35	1,81	1,99	2,58	2,29	2,72	2,83
Posición política								
Derecha	14,3	2,09	1,67	1,81	2,54	2,23	2,76	2,74
Centro	17,8	2,49	1,76	2,06	2,53	2,22	2,70	2,75
Izquierda	20,9	2,55	1,80	1,97	2,40	2,01	2,51	2,66
Otros/Ning	39,7	2,17	1,56	1,78	2,36	2,08	2,53	2,56

Fuente: Autores, con datos de Encuesta ICSO-UDP 2009. Los valores son de 1 a 4 (nada, poco, bastante, mucho)

TABLA 3.
Niveles de confianza en tipos de medios, 2009

		Confianza promedio		
	% del subgrupo	Televisión	Diarios	Radios
Total		2,37	2,47	2,67
Sexo				
Hombre	48,9	2,39	2,51	2,69
Mujer	21,1	2,35	2,44	2,65
GSE				
ABC1	4,8	2,54	2,66	2,75
C2	11,4	2,38	2,57	2,78
C3	45,2	2,37	2,50	2,68
D	36,9	2,35	2,40	2,63
E	1,7	2,29	2,22	2,51
Edad				
18-29	27,2	2,41	2,58	2,66
30-45	32,8	2,35	2,48	2,72
46-60	23,8	2,34	2,40	2,64
61 y más	16,2	2,41	2,45	2,62
Nivel Educacional				
Básica incompleta	11,0	2,26	2,17	2,55
Básica completa	10,7	2,36	2,22	2,55
Media incompleta	13,7	2,36	2,38	2,61
Media completa	29,6	2,41	2,58	2,68
Superior incompleta	22,5	2,35	2,55	2,76
Universitaria completa	12,0	2,44	2,63	2,77
Posición Política				
Derecha	14,3	2,36	2,49	2,64
Centro	17,8	2,54	2,60	2,81
Izquierda	20,9	2,37	2,52	2,77
Otros/Ning	39,7	2,30	2,40	2,58

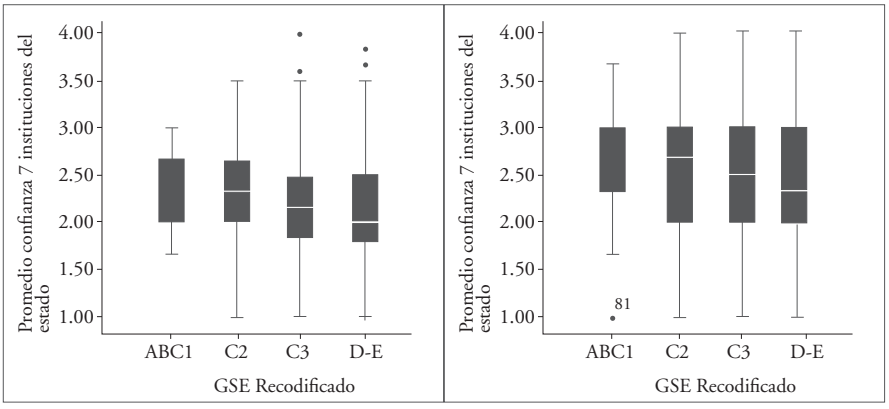
Fuente: Autores, con datos de Encuesta ICSO-UDP 2009. Los valores son de 1 a 4 (nada, poco, bastante, mucho)

La Tabla 3 muestra los niveles de confianza en relación al tipo de medios, usando la encuesta ICSO-UDP 2009. Los hombres presentan niveles de confianza más altos que las mujeres. La confianza en los distintos tipos de medios de comunicación también aumenta a medida que aumenta el ingreso. Los distintos grupos de edad presentan niveles diferentes para los distintos medios: la televisión produce más confianza en los jóvenes y en las personas de más edad; los diarios generan más confianza en los más jóvenes, y en el caso de las radios, si bien presentan niveles superiores de confianza en todos los grupos, las personas adultas tienden a confiar en ellas más que los otros grupos. La confianza en los tres tipos de medios de comunicación aumenta a medida que aumenta los niveles educacionales. Finalmente, los que se identifican con el centro muestran niveles de confianza superior, mientras que los que no se identifican con ningún sector político presentan niveles inferiores de confianza en los tres tipos de medios.

La confianza en la radio es más alta que hacia los otros medios de comunicación. Si bien hay argumentos que señalan que el consumo de televisión –y la confianza en ella– tienden a ser mayores que el consumo de otros medios (Norris 1999), la evidencia de Chile muestra una singular mayor valoración por las radios como el medio que más confianza genera.

La Figura 7 muestra los niveles de confianza en siete instituciones de Estado, en relación al GSE en la Encuesta ICSO-UDP 2009. Estas siete instituciones son el gobierno, parlamento, partidos, tribunales, fuerzas armadas, Carabineros y municipios. En general, se aprecia que los grupos de GSE más alto presentan niveles de confianza superiores. A su vez, a medida que disminuye el ingreso se produce una mayor varianza en los niveles de confianza. La Figura 7 también presenta los niveles de confianza en los medios de comunicación por GSE. Los grupos socioeconómicos más altos tienen niveles de confianza mayores en televisión, diarios y radios. A mayor GSE mayor confianza. Estos resultados son consistentes con los argumentos sobre la cultura cívica que se extiende a las relaciones de los ciudadanos y las estructuras institucionales. La Figura 7 muestra que los niveles de confianza aumentan a medida que aumenta el ingreso de los ciudadanos.

FIGURA 7.
Niveles de confianza promedio en instituciones del Estado y medios po GSE



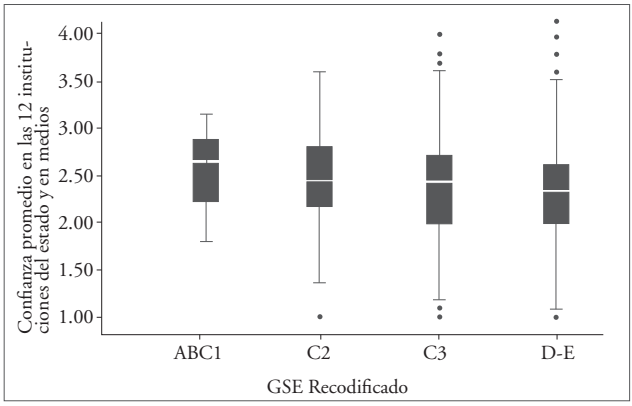
Fuente: Autores con datos de encuesta ICSO-UDP 2009. Agrupamos los GSE D y E en una sola categoría

La Figura 8 muestra los niveles de confianza promedio de todas las categorías mencionadas en la encuesta ICSO-UDP de 2009, por GSE. Estas son: televisión, diarios, radios, gobierno, parlamento, partidos, tribunales, empresas,

iglesia católica, fuerzas armadas, Carabineros y municipios. Nuevamente, los grupos de más altos ingresos aparecen con niveles promedio de confianza más altos, mientras que la confianza es menor en los grupos socioeconómicos D y E.

Finalmente, presentamos modelos de regresión lineal que tienen como variable dependiente al promedio de confianza en las siete instituciones del Estado (en una escala de 1 a 4, de menos a más) y como variables independientes una serie de combinaciones que presentamos en cuatro modelos distintos. La Tabla 4 muestra los resultados, nuevamente con datos de la encuesta ICSO-UDP 2009.

FIGURA 8.
Niveles de confianza promedio en todas las categorías de la encuesta ICSO-UDP 2009, por GSE



Fuente: Autores con datos de encuesta ICSO-UDP 2009. Agrupamos los GSE D y E en una sola categoría

El modelo 1 incluye como variables independientes el GSE (donde agrupamos el grupo D y E en una sola categoría), tramos de edad (como aparecen en la Tabla 2) y sexo. A mayor edad mayores los niveles de confianza, lo que confirma que, controlando por otras variables, los jóvenes tienen menores niveles de confianza hacia las instituciones de Estado, lo mismo que las mujeres. A su vez, las mujeres tienden a tener menos confianza en las instituciones del estado. El efecto de la edad sobre la confianza no es estadísticamente significativo.

El modelo 2 considera las mismas variables que el modelo 1, pero además incorpora la pregunta de si el país avanza por buen camino. Como no debiera sorprender, aquellos que creen que el país va por buen camino tienen mayores niveles de confianza en las instituciones. El GSE y la edad siguen siendo significativos, pero el sexo deja de serlo. La capacidad pre-

dictiva del modelo 2 es mejor que la del modelo 1, lo que indica que la confianza bien pudiera ser una función de la percepción que tiene la gente sobre el rumbo que lleva el país.

TABLA 4.
Modelos de regresión lineal (OLS) de determinantes de niveles de confianza en las instituciones

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	2,300** (,121)	2,438 ** (,123)	2,685** (,133)	2,765** (,95)
GSE (mayor a menor)	-,072** (,020)	-0,675 ** (,020)	-0,71** (,021)	-,080** (,018)
Educación (menos a más)	,017** (,012)	,011 (,012)	0,11 (,012)	
Tramos de edad (- a +)	,037 (,015)	0,38** (,015)	0,37** (,015)	,032** (,014)
Sexo (H-M)	-,027** (,028)	-006 (,028)	-0,17 (,029)	-,018 (,029)
País por buen camino (sí-no)		-,062** (,012)	-0.46** (,013)	-,047** (,013)
Aprobación presidencial (sí-no)			0,223** (,046)	-0,219** (,046)
R2 ajustado	0,023	0,041	0,056	0,056
Durbin-Watson	1.762	1.752	1.774	1.770
N	1.280	1.268	1.200	1.205

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009. Los valores son de 1 a 4 (nada, poco, bastante, mucho).

El modelo 3 incluye las mismas variables del modelo 2, pero además incorpora un indicador de aprobación presidencial. Nuevamente, a mayor GSE y más edad, mayores los niveles de confianza promedio en las instituciones. Pero educación ya no es significativa, aunque mantiene el mismo signo que en los modelos anteriores. Sexo, que también mantiene el mismo signo, tampoco es significativo. La aprobación presidencial muestra un efecto positivo estadísticamente significativo sobre los niveles de confianza en las instituciones de Estado. Así, la gente que cree que el país va en la dirección correcta y que aprueba el desempeño del gobierno muestra mayores niveles de confianza.

El modelo 4 mantiene las mismas variables que el modelo 3 pero excluye educación. Los resultados muestran lo robusto del efecto del GSE sobre los

niveles de confianza. A mayor GSE, mayor confianza. A su vez, a menor aprobación y más pesimismo respecto a la dirección en la que avanza el país, menor confianza en las instituciones.

Finalmente, la Tabla 5 muestra regresiones lineales que incorporan el consumo de medios como variable explicativa de los niveles de confianza en las instituciones. Repetimos los mismos cuatro modelos. El modelo 1 incluye como variables independientes el GSE (agrupamos el grupo D y E en una sola categoría), los tramos de edad (como aparecen en la Tabla 2), el sexo, si el país avanza por buen camino, aprobación presidencial y consumo de televisión. Aquellos que creen que el país va por buen camino y los que aprobaban la gestión del gobierno de Bachelet presentan más confianza en las instituciones. Si bien la relación entre consumo de televisión y confianza en las instituciones es positiva y estadísticamente significativa, ya que el consumo de televisión es casi universal, tiene poco poder predictivo.

El modelo 2 controla por las mismas variables independientes que el modelo 1 pero, en vez de televisión, incluye el consumo de diarios como variable independiente. El GSE y los tramos de edad siguen siendo significativos y en la misma dirección. Es decir, aquellos que tienen mayores ingresos y más edad tienen mayor confianza en las instituciones. Sin embargo, el sexo deja de ser significativo. Aquellos que creen que el país va por buen camino y tienen altos niveles de aprobación presidencial mantienen lo observado en el modelo 1: las personas más optimistas tienden a confiar más en las instituciones. El consumo de diarios también tiene un efecto positivo significativo sobre los niveles de confianza en las instituciones.

El modelo 3 incorpora las variables de control del modelo 2, pero evalúa el efecto del consumo de radios. El comportamiento de las variables de control se mantiene similar a los dos modelos anteriores: aquellos con ingresos más altos tienen mayores niveles de confianza. No obstante, la edad no es significativa para explicar confianza cuando se incorpora como variable independiente el consumo en radios. Del mismo modo, el sexo no tiene un efecto estadísticamente significativo. Los optimistas, aquellos que creen que el país va por buen camino y aprueban la gestión de la presidenta, presentan nuevamente mayores niveles de confianza. Ambas variables son significativas. El consumo de radios también presenta un nivel de asociación positivo y estadísticamente significativo para explicar confianza.

Finalmente, el modelo 4 agrupa en una sola categoría el consumo de televisión, diarios y radios. Las variables de control son las mismas que en los tres modelos anteriores. Las variables de sexo y edad no son significativas para explicar

confianza. Aquellos que creen que el país va por buen camino y aprueban la gestión presidencial presentan mayores niveles de confianza. La variable que combina el consumo de los tres tipos de medios tiene un efecto positivo y significativo sobre los niveles de confianza en las instituciones, es decir, mientras más medios consume la gente, mayores sus niveles de confianza. Controlando por variables socioeconómicas, de percepción sobre la economía y de aprobación presidencial, el consumo de medios fortalece la confianza en las instituciones en Chile.

TABLA 5.
Modelos de regresión lineal (OLS) de determinantes de niveles de confianza en las instituciones, incluyendo el consumo de medios

	Modelo 1 (TV)	Modelo 2 (diarios)	Modelo 3 (radios)	Modelo 4 (promedio todos los medios)
Constante	2,526** (,110)	2,482** (,107)	2,666** (,101)	2,337** (,116)
GSE (mayor a menor)	-,083** (,018)	-,051** (,018)	-,081** (,018)	-,066 ** (,018)
Tramos de edad (- a +)	,030 (,014)	,037** (,014)	,029 (,014)	,031** (,014)
Sexo (H-M)	-,014 (,029)	,005 (,029)	-,018 (,029)	,002 (,029)
País por buen camino (si-no)	-,045** (,013)	-,041** (,013)	-,044** (,013)	-,041** (,013)
Aprobación presidencial (si-no)	-,208** (,046)	-,232** (,045)	-,221** (,046)	-,220** (,045)
Consumo TV	,044** (,010)			
Consumo de diarios		,046** (,008)		
Consumo de radios			,023** (,008)	
Promedio de consumo de medios				,080** (,013)
R2 ajustado	,073	,083	,066	,090
Durbin-Watson	1.799	1.788	1.782	1.809
N	1.205	1.198	1.202	1.205

Fuente: Autores con datos de Encuesta ICSO-UDP 2009.

Conclusiones

Chile es un caso excepcional en América Latina de altos niveles de confianza en las instituciones. Aunque los niveles han variado en el tiempo, en 2009 eran similares a los observados en 1995, cuando se realizó la primera encuesta de Latinobarómetro. Chile también presenta la especial combinación de altos niveles de confianza en el gobierno y bajos niveles en los partidos. Los chilenos de ingresos superiores tienden a tener más confianza en las instituciones de Estado, así como los jóvenes tienden a presentar niveles inferiores. Si bien en años recientes –especialmente en 2011 y 2012– los niveles de confianza en las instituciones cayeron, el país sigue mostrando niveles superiores al resto de América Latina. Es más, pese a la caída reciente, la confianza se mantiene muy cerca del promedio histórico.

Aquí hemos presentado evidencia que apunta a una relación entre el consumo de información y los niveles de confianza. Las personas que consumen más información tienen niveles superiores que los que consumen menos. Aunque el consumo de información por televisión es prácticamente universal, la relación entre consumo de otros medios de información y los niveles de confianza también es positiva y estadísticamente significativa. Naturalmente, ya que no tenemos datos de encuestas panel que nos permitan medir la evolución en el consumo de medios y los niveles de confianza, no sabemos si la gente que tiene mayores niveles de confianza consume más medios y alimenta su confianza preexistente o si el consumo de medios induce a la gente a tener mayor confianza. Pero sí sabemos que hay una correlación entre el consumo de medios y los niveles de confianza, lo que al menos despeja dudas sobre los posibles efectos negativos que pudiera tener el consumo de medios sobre la percepción de confianza de las personas.

Naturalmente, hay mucho camino por recorrer para determinar más detalladamente la relación entre el consumo de medios y los niveles de confianza en Chile, y en el resto de América Latina, pero al menos hemos identificado suficiente evidencia que amerita estudios más profundos, sofisticados y que incorporen periodos más prolongados de tiempo. Así a todo, a partir de los datos aquí analizados, podemos señalar la existencia de una correlación positiva entre el consumo de medios y los niveles de confianza en Chile en 2009.

Referencias

Alarcón, A., y Bosch, J. L. (2003). "Capital Social en Chile: Avances sobre su formación y Aplicación", *CPU-Chile.* Disponible en http://www.ub.edu/epp/redes/chile.PDF

Arriagada, A., y Schuster, M. (2008). "Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos", *Cuadernos de Información*, 22, 5-0.

Graber, D. (2003). "The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes", *Annual Review of Political Science*, 6, 1, 139-160.

Levi, M., y Stoker, L. (2000). "Political Trust and Trustworthiness", *Annual Review of Political Science*, 3, 1, 475-507.

Norris, P. (1999). "Institutional Explanations for Political Support", en Norris, P. (ed.), *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*, Nueva York: Oxford University Press, 217-236.

Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*, Nueva York: Cambridge University Press.

Schudson, M. (2002). "The News Media as Political Institutions", *Annual Review of Political Science*, 5, 1, 249-269.

Segovia, C., Haye, A., González, R., Manzi, J., y Carvacho, H. (2008). "Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza", *Revista de Ciencia Política*, 28, 2, 39-60.

Theiss-Morse, E., y Hibbing, J. R. (2005). "Citizenship and Civic ngagement", *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 8, 227-249.

Capítulo 4

Encuestas y metodología de encuestas en Chile

Antonio Poveda y María José Sánchez

Ante la creciente importancia y el papel cada vez más protagónico que tienen las encuestas de opinión pública en las democracias modernas, presentamos elementos que se deben tener en cuenta cuando se utilizan las encuestas como insumos y argumentos en el debate público. Explicamos cómo se configura la industria de la opinión pública en Chile, revisamos sus estándares de transparencia, explicamos el rol que desempeñan los medios de comunicación en la cobertura a las encuestas y en la difusión de la información que entregan dichos sondeos, y proponemos que, ante la ausencia de legislación que regule las encuestas y la insuficiente autorregulación que hoy existe, los medios de comunicación ejerzan un control que ayude a mejorar la calidad de las encuestas y del uso que de ellas se hace en Chile.

En su "Guía a las encuestas de opinión y estudios publicados", la Asociación Mundial de Investigaciones de Opinión Pública (Wapor-Esomar) (2009) define las encuestas como estudios científicos y representativos diseñados para medir las opiniones de grupos específicos de la sociedad. Según Zaller (1992), las opiniones capturadas por los estudios de opinión están conformadas por la información que se tiene del tema y por la predisposición que va a motivar establecer conclusiones al respecto.

Tal como señala la guía mencionada, las encuestas bien conducidas y aplicadas correctamente ayudan al público para que su voz sea escuchada. De hecho, a través de las investigaciones de la opinión pública, tanto los políticos como los medios de comunicación y diversos grupos de interés tienen acceso a la cuantificación de las intenciones y actitudes de diversos públicos (Wapor-Esomar, 2009).

Las encuestas de opinión son una fotografía del momento en que son realizadas. A la vez, son aproximaciones imperfectas pero altamente cercanas a la realidad. Los resultados de una encuesta son percepciones que un grupo de-

terminado de personas tiene de algún tema. En términos más políticos, como bien señala Navia, "las encuestas son, entonces, fotografías del momento que dan cuenta de cómo evoluciona el proceso político, así como también son insumos para influir dicho proceso" (2009: 114). Es decir, una encuesta en la vida política real se utiliza tanto para imponer un determinado tema en la agenda pública, como también para determinar las probabilidades de uno u otro actor político con aspiraciones presidenciales, por ejemplo.

Las encuestas son también un mecanismo que reduce las asimetrías de información entre gobernantes y ciudadanía en las democracias representativas. Así como permiten que las autoridades sepan lo que piensa la gente, las encuestas también permiten que la propia gente sepa lo que piensa el resto de la ciudadanía y así puedan contrastar esa información con lo que dicen las autoridades. De esta forma, "los estudios pueden servir como herramientas que mejoren la rendición de cuentas, aun en situaciones de información imperfecta y de asimetrías de información, a favor de las autoridades y en desmedro de los ciudadanos" (Navia 2009: 118).

Los estudios de opinión pública tienen una alta relevancia en la vida política y económica de las democracias modernas. Son un efectivo instrumento para la fiscalización de los gobernantes y autoridades. Son fundamentales para la cotidianeidad política. Son esenciales para conocer las percepciones sobre el mundo privado. Al mismo tiempo, se han transformado en una herramienta indispensable en el desarrollo de políticas públicas y además, actúan como un instrumento que ayuda a fijar la agenda de los medios de comunicación.

En Chile, la industria de la opinión pública ha crecido significativamente en las últimas dos décadas. Desde la recuperación de la democracia, "experimentó una expansión significativa y las encuestas alcanzaron un protagonismo nunca antes visto en la vida pública chilena" (Cordero 2009: 80). De hecho, "las encuestas publicadas entre 1999 y 2006 equivalen a más de la mitad del total de las encuestas recopiladas desde el año 1957" (Cordero 2009: 80). Como señala el mismo autor, "las encuestas de opinión son hoy una herramienta intensamente utilizada por presidentes, parlamentarios, partidos políticos, medios de comunicación, empresas, organismos internacionales, iglesias, entre otros" (2005: 17).

En años recientes las encuestas han adquirido un rol significativo en la esfera política, así como en el debate en torno a las políticas públicas en Chile. De hecho, se han convertido en un activo político muy relevante para los mandatarios. Gracias a las encuestas podemos conocer la aprobación presidencial y del gobierno, los niveles de aceptación y rechazo a las políticas y prioridades

impulsadas por los gobiernos, y la percepción que tiene la gente respecto a la situación económica y la dirección en la que avanza el país. Esta información es un arma de doble filo para las administraciones. Cuando son populares, las encuestas les ayudan a ejercer presión ante el Congreso para avanzar sus agendas, pero su capacidad de negociación y control de la agenda legislativa se ve debilitada cuando decae el apoyo ciudadano.

Lo ocurrido durante los gobiernos de los presidentes Michelle Bachelet (2006-2010) y Sebastián Piñera (2010-2014) ejemplifica el poder de las encuestas en el mundo político. Durante la segunda mitad del gobierno de Bachelet, su alta aprobación le permitió empujar iniciativas de ley y reformas que fueron más difíciles de impulsar durante sus dos primeros años, cuando su aprobación era más baja y el nivel de rechazo popular a su gestión más elevado. No es que la aprobación de Bachelet en sus primeros dos años haya sido inferior porque la presidenta tenía menos logros: tuvo más logros en sus últimos dos años porque su aprobación fue alta. Fue esa circunstancia lo que le permitió avanzar su agenda en sus últimos dos años de gobierno.

En el caso del presidente Piñera, la adhesión ciudadana a su gobierno se ha mantenido por casi todo el periodo debajo del 50%. Esto ha alimentado los argumentos de la oposición cuando sostiene que carece de legitimidad y sus iniciativas no representan el sentir ciudadano. Frente a un presidente con bajos niveles de aprobación, la oposición sabe que tiene más poder de negociación, y por eso pone constantes trabas a los proyectos de ley e iniciativas del gobierno. Muchas iniciativas se han visto entorpecidas porque el presidente tiene bajos niveles de aprobación. Nuevamente, los bajos niveles de aprobación no resultan de la evaluación que hace la opinión pública de las iniciativas que promueve el gobierno, sino que han sido un obstáculo para que el gobierno avance sus reformas.

Adicionalmente, las encuestas están jugando un rol protagónico en el debate en torno a las políticas públicas, ayudando a imponer ciertos temas en la agenda política y de los medios. Un ejemplo es el debate en torno al lucro y a la gratuidad de la educación que ha marcado el debate público en los últimos años. La oposición al gobierno ha impulsado debates en torno al lucro en la educación superior, e incluso se creó una comisión investigadora en la Cámara de Diputados para indagar esa cuestión. Más allá de las posturas ideológicas de la oposición, estas iniciativas manifiestamente se cuadran con el altísimo rechazo que tiene el lucro en la educación superior en la opinión pública. En general, las encuestas reflejan el apoyo que da la gente a varias demandas del movimiento estudiantil. La proactiva actitud de la oposición de convertir

esas demandas en sus prioridades políticas responde a la popularidad de esas demandas en las encuestas de opinión pública. Es normal que los actores políticos levanten temas a partir de la información que entregan las encuestas de opinión y utilizan dichas encuestas para argumentar que representan los intereses de la gente. La acusación constitucional contra el ministro de Educación Harald Beyer, que le costó el cargo en abril de 2013, también es evidencia que los políticos leen la temperatura de la opinión pública e identifican las prioridades a partir de los datos que entregan las encuestas.

Las encuestas ayudan además a reducir los niveles de incertidumbre y confirman percepciones. Después que la encuesta Adimark señaló que suspendía temporalmente su estudio mensual de aprobación presidencial, en octubre de 2012, nadie podía saber con certeza qué ocurría con este indicador. La ausencia de datos de opinión pública contribuyó a la incertidumbre y alimentó las asimetrías de información. Mientras algunos pocos, presumiblemente, tenían acceso a encuestas privadas de opinión pública, la mayoría de los chilenos no sabía cómo estaba evolucionando la aprobación presidencial.

Algo similar ocurrió en las elecciones primarias de junio de 2013. Semanas antes de esa contienda, el Centro de Estudios Públicos (CEP) adujo razones de contingencia política para suspender el trabajo de campo de su encuesta. El hecho que el candidato de la UDI, el ex ministro Laurence Golborne, hubiese renunciado a su candidatura y en su lugar asumiera el ex senador y hasta entonces ministro Pablo Longueira, complejizaban el trabajo de la encuesta. Ya que una parte de la muestra había sido entrevistada antes de este evento político y otra parte todavía no era entrevistada, las conclusiones de la encuesta estarían desfasadas de la realidad. Así como a fines de 2012 se desconocía la evolución de la aprobación del presidente Piñera, antes de las elecciones primarias de junio de 2013 había insuficiente información sobre la intención de voto y la participación probable.

Con todo, las encuestas son propias de las sociedades contemporáneas y democráticas. Ciertamente traen consigo desafíos y complejidades que potencialmente pueden incluso amenazar la calidad de la democracia y la fortaleza de las instituciones, pero también ayudan a incluir la voz de aquellos que no pertenecen a las elites. Las encuestas incorporan la opinión de la población en general en las decisiones que cotidianamente toman las autoridades. Como sostiene Angell, "cualquiera sea nuestra posición hacia las encuestas, en la actualidad ellas constituyen un atributo de la vida política con tal presencia que es difícil recordar la época en que cumplían un rol menos significativo" (en Cordero 2009: 12).

A la vez que prolifera la cantidad de encuestas y aumenta su influencia en los debates públicos, la sociedad se enfrenta a cambios asociados al desarrollo tecnológico, como la masificación del acceso a internet y del uso de redes sociales. Los distintos usos y apropiaciones de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos provocan espacios de organización, intervención e interrogación que vuelven más horizontal la relación de los medios con sus audiencias, y otorgan a las encuestas un papel aun más preponderante en tanto a menudo son vistas como una forma de entender audiencias cada vez más activas y participativas. La masificación de medios digitales, la mayor oferta televisiva y las redes sociales propician una relación no intermediada por los medios tradicionales entre los datos de una encuesta y la interpretación y lectura que de ellos hace la ciudadanía.

Por eso mismo, ya que el número y cobertura de las encuestas va en aumento –así como aumenta también la diversidad de metodologías– y la capacidad de intermediación de los medios tradicionales de opinión es puesta a prueba por el desarrollo tecnológico, se hace especialmente importante la implementación de estándares de calidad y acceso a la información en la industria de las encuestas. También se hace especialmente importante que los medios de comunicación tengan las herramientas y los conocimientos necesarios para ser capaces de discernir las fortalezas y debilidades metodológicas de los distintos tipos de sondeos. De esa forma, las encuestas servirán para reducir las asimetrías de información entre las elites y la opinión pública, así como para facilitar la agregación de preferencias y mejorar los mecanismos de representación, presentado información fidedigna y válida sobre la forma en que la opinión pública –la ciudadanía– reacciona ante los eventos y sucesos de la cotidianeidad política.

¿Qué exigir a las encuestas?

En la década de los 50, uno de los padres de los estudios de opinión, George Gallup, comentaba sobre los controles de calidad en los estudios de opinión pública: "Mi postura es que, antes de que se adopte un código estricto de ética y buenas prácticas por parte de los investigadores, la mejor estrategia es tener una política de puertas abiertas. Desde el día que fue organizado, el Instituto Americano de Opinión Pública ha mantenido una política de entregar toda la información sobre sus procedimientos y operaciones" (1949: 734).

La calidad de una encuesta y su confiabilidad como fotografía del momento en que fue realizada depende una serie de factores, como su cuestionario, diseño, metodología y aplicación. Una mala encuesta no es solo pérdida de tiempo y

dinero, sino que además puede inducir a los gobiernos a tomar malas decisiones de políticas públicas o a actores políticos a cometer errores en sus intentos por representar adecuadamente los intereses de la ciudadanía. Una mala encuesta es un mal retrato de la realidad que buscó describir. Por eso es crucial saber cómo distinguir entre encuestas de buena calidad y aquellas de calidad deficiente.

Para que constituya una buena foto de la realidad, una encuesta debe tener dos características principales. Primero, los encuestados deben ser seleccionados en función de criterios claros y que respondan a las necesidades del estudio. El diseño de la muestra es clave. Si el público objetivo no es el adecuado, los resultados del sondeo serán deficientes. Por ejemplo, si un estudio quiere indagar en las percepciones de los jóvenes, la muestra debe ir en relación con este grupo. Pero si quiere estudiar en qué se diferencian los jóvenes de los otros grupos etarios, debe incorporar una muestra representativa de toda la población. Cuando una encuesta realizada solo a jóvenes reporta que los jóvenes tienen interés en la salud y se reasignan recursos de salud de las personas de más edad a los más jóvenes, el gobierno habrá usado equivocadamente la encuesta sobre jóvenes para decidir políticas públicas que afectan a toda la población. Bien pudiera ser que, aunque los jóvenes tengan preocupación por la salud, esa preocupación sea todavía mayor entre los grupos de más edad. Pero como la encuesta solo indagó a un grupo específico, y el gobierno la utilizó para tomar decisiones que afectan a toda la población, los criterios que se usaron para seleccionar la muestra de la encuesta son distintos a los que se utilizan para la asignación de recursos.

El proceso de selección de la muestra debe ser lo más transparente posible. Para garantizar estándares de calidad, la selección debiese ser preferencialmente probabilística. Esto es, todos los individuos de un mismo grupo tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados. La selección también debe ser aleatoria (azarosa) y representativa. Es decir, representar de buena forma las distintas características de la población. Esta condición del universo lleva a muchos a cuestionar las encuestas telefónicas: ya que muchas personas no tienen teléfono fijo, una encuesta telefónica no garantiza una cobertura territorial óptima. Como sabemos también que cierto tipo de personas –los más pobres y los más jóvenes– tienen menos probabilidades de tener teléfono fijo, y como además sabemos que la probabilidad de contestar un teléfono fijo es mayor si las personas están más tiempo en casa –como las dueñas de casa o las personas de la tercera edad– las encuestas telefónicas no serían los suficientemente representativas de la población nacional. Pero precisamente porque toda esa información está disponible, hay mecanismos que ayudan a corregir la subrepresentación de determinados grupos. Mientras más información ten-

gamos sobre los sesgos posibles de las muestras, y más transparentes seamos sobre los mecanismos y herramientas que se utilizan para corregir esos sesgos de forma de acercarnos a una muestra representativa del universo de personas que constituyen nuestra población a encuestar, menores son los riesgos de cometer errores e inducir a conclusiones equivocadas sobre la realidad del momento de la población que estamos intentando estudiar.

En segundo lugar, el cuestionario aplicado en la encuesta debe evitar preguntas sesgadas, que de antemano busquen una respuesta determinada. Un ejemplo de pregunta sesgada podría ser: "¿Usted aprueba o desaprueba la gestión de Camila Vallejo, militante del Partido Comunista, como líder del movimiento estudiantil?" En este caso, el error de la pregunta es informar la militancia de Camila Vallejo, situación que indudablemente predispone la respuesta del encuestado y la aleja de la imparcialidad requerida.

Hay otros sesgos más sutiles en las preguntas que también pudieran inducir determinadas respuestas. Cuando se interroga sobre "qué tanto conflicto hay entre el gobierno y los mapuches", se pudiera inducir al entrevistado a creer que hay conflicto. Tal vez ahí resulte más adecuado preguntar por la percepción sobre las relaciones del gobierno y los mapuches, con opciones que vayan desde conflicto a cooperación. A su vez, si una pregunta intenta medir el nivel de apoyo a la educación gratuita, pudiera ser erróneo preguntar si el entrevistado está a favor de la educación gratuita. Ya que la educación gratuita implica necesariamente mayor gasto público, la pregunta pudiera incorporar elementos que permitan medir qué tan dispuestas están las personas a apoyar mayores impuestos o reasignación de gastos para poder tener educación gratuita. Si preguntamos sobre la favorabilidad a eliminar el IVA, probablemente encontraremos mucha gente que está a favor, pero poco servirán los resultados de esa encuesta en tanto no preguntemos sobre qué opciones prefiere la gente para remplazar ese impuesto. Al igual que cuando una encuesta tiene una muestra mal constituida, cuando el cuestionario incluye preguntas sesgadas los resultados son poco confiables.

Las preguntas de una encuesta deben ser claras, imparciales y sin intencionalidad (Wapor-Esomar 2009). Así, el cuestionario debe ser diseñado con la mayor neutralidad posible, ya que cualquier variación en el orden o información adicional que reciban los encuestados puede modificar sus respuestas. Por ejemplo, si se quiere evaluar la gestión de un municipio en las áreas verdes de la comuna, lo ideal es hacerlo antes de contarle todos los proyectos que se están implementando en esta área.

Adicionalmente a estas dos características principales, Traugott (2008) también advierte que las interpretaciones que se hagan del estudio no excedan a niveles que no pueden ser justificados con los propios resultados. Si se publica

una encuesta de intención de voto en los jóvenes entre 18-25 años, no se puede concluir que estos se comportan de manera similar a los adultos, quienes no fueron incluidos en el estudio. Si el investigador hace esa asociación, debe reconocer que sus conclusiones son producto de interpretaciones y no conclusiones científicas de la encuesta.

A partir de las sugerencias de Wapor-Esomar (2009), Arriagada (1993) y Martínez (1999), que sugieren una serie de preguntas que debiesen hacerse a los estudios de opinión antes de validarlos y comunicarlos a los ciudadanos, nuestra Tabla 1 lista nueve preguntas esenciales que debieran ser respondidas antes de que los resultados de una encuesta sean analizados y diseminados. Estas preguntas permiten identificar el tipo de encuesta que se realizó, entregan información sobre las personas responsables de la encuesta y sobre su historial profesional. Además, permiten distinguir si las conclusiones de la encuesta son resultados de las inferencias de los investigadores o se sustentan exclusivamente en los datos. Las preguntas también versan sobre el tamaño de la muestra, el cuestionario que se aplicó a los encuestados, las fechas en que se realizó la encuesta –el "terreno", como se suele llamar en la jerga profesional– y las formas de control que se utilizaron.

Para el caso específico de Chile, Martínez (1999) también plantea una serie de reglas que sirven como mecanismos de control de calidad. El seguimiento de estos puntos estructura una debida comprensión de las encuestas, requisito indispensable para entregar al público una mejor información y de paso establecer un piso de exigencia a cualquier entidad que busque difundir los resultados de sus encuestas (Martínez 1999).

Esta suerte de mandamientos para los medios de comunicación se sustenta en tres puntos clave (Martínez 1999). Primero, el conocimiento sobre quiénes fueron los protagonistas del estudio. Esto es, el número de entrevistados (N de la muestra) y el tipo de muestreo aplicado (probabilístico o no probabilístico). Segundo, la exigencia del instrumento aplicado. En el caso de una encuesta, conocer el cuestionario trabajado, revisar la neutralidad de sus preguntas y respuestas, y claridad en la forma de aplicación del cuestionario (cara a cara o telefónica). Finalmente, un requerimiento de asertividad en la evaluación y comparación de resultados. Esto es, informar de cambios en los datos en cuanto efectivamente (estadísticamente) los haya y comparar resultados únicamente cuando los estudios presentan características técnicas iguales o más bien similares.

Una buena encuesta es aquella que cumple con dos sets de condiciones. En el primer set destacan la información sobre el número de casos (encuestados) pertinente, y que la selección y el diseño de la muestra se ajusten a la pobla-

ción que se quiere representar. Es fundamental asegurar el tipo de muestreo para garantizar que no existieron sesgos en la selección de la muestra. Otro elemento clave es el cuestionario y su aplicación. Un buen cuestionario es diseñado de la manera más neutral posible, evitando el sesgo y la inducción de respuestas. En la elaboración del cuestionario, así como en el posterior análisis, el investigador debe ser capaz de abstraer sus posturas, opiniones y sesgos para construir un buen instrumento.

TABLA 1.
Exigencias que se deben hacer a los estudios de opinión pública

Preguntas	Implicancias
Tipo de encuesta	Si el estudio fue telefónico, cara a cara u *online*.
Universo	A quienes se encuestó y cuáles son sus características. A quiénes efectivamente se quiere cubrir.
Responsable de la encuesta	Nombre de la empresa o institución que realizó el estudio, método de financiamiento y si el estudio fue contratado por alguien en especial.
Historia de la empresa en el estudio	Abordar la historia y trayectoria de la empresa en la industria de opinión pública.
Diferenciación entre lectura de datos e inferencias de los investigadores	Distinguir la diferencia entre los resultados y las conclusiones elaboradas por el investigador.
Tamaño de la muestra y margen de error	Identificar el N (número de casos) del estudio, cuál es el margen de error en función de ese universo, y la tasa de no respuesta.
Fecha del terreno	Ya sea un estudio telefónico, cara a cara u online, explicitar entre qué fechas se hizo el trabajo de campo, ya que esos resultados pueden estar influenciados por la coyuntura.
Forma de control	Explicitar si hay formas de control de la aplicación de la encuesta y del trabajo en terreno, cuáles son y cómo se puede acceder a información.
Cuestionario	Contenido del cuestionario y total de preguntas y respuestas del estudio.

Fuente: Autores con datos Wapor-Esomar (2009), Arriagada (1993) y Martínez (1999).

El segundo set de condiciones aborda la transparencia de los procesos y de las conclusiones del estudio. Es fundamental que cuando se haga público un estudio se transparenten todos los elementos del diseño de la encuesta explicitados en la Tabla 1. Se debe poner especial énfasis en el N de la muestra, tipo de muestreo, fecha de aplicación, tipo de encuesta, error muestral, e idealmente acceder al cuestionario.

Transparencia en la industria de la opinión pública chilena

En Chile hay distintos tipos de encuestas políticas. Algunas tienen como fin la caracterización de personas, problemas y/o tendencias. Otras evalúan la aprobación y el apoyo al presidente, al gobierno, a las instituciones o a los candidatos y partidos políticos. También hay encuestas electorales que buscan anticipar la forma en que votarán las personas. Muchas encuestas buscan capturar distintos aspectos de la contingencia nacional.

En la industria nacional de encuestas políticas se puede distinguir entre encuestas públicas y encuestas privadas. En el mundo público hay encuestas que buscan caracterizar la realidad nacional en distintos ámbitos y que muchas veces sirven como antecedentes para el diseño e implementación de políticas públicas o programas estatales. Entre estas encuestas públicas están la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen), la Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana (ENUSC), la Encuesta Nacional de la Juventud, la Encuesta Nacional de Salud, la Encuesta Nacional de Televisión, la Encuesta de Consumo Cultural, encuestas sobre Consumo de Drogas del Senda y también las encuestas del INE sobre empleo y presupuestos familiares. La multiplicidad y proliferación de encuestas públicas en años recientes despierta interesantes cuestionamientos sobre los usos que se dan a las bases de datos de las encuestas y la disponibilidad que hay para que investigadores accedan a encuestas financiadas con el presupuesto nacional.

En el mundo privado hay diversas empresas, alianzas estratégicas, centros de estudios, universidades y medios de comunicación que realizan encuestas de opinión. Las más conocidas son GFK-Adimark, GFK-Collect, Adimark-Paz Ciudadana, Benchmark, Feedback, Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), Centro de Estudios Públicos (CEP), Corporación Humanas, Corporación Participa, Criteria Research, Cadem, Fundación Futuro, Gemines, Giro País, Ipsos, MORI, ICSO-UDP y Latinobarómetro. La proliferación de encuestas y la cobertura que a ellas dan los medios ha sido tal que periódicos como *La Tercera* y *El Mercurio* tienen sus propios centros de encuestas o trabajan directamente ligados con empresas del rubro. El vespertino *La Segunda* generó una alianza con la Universidad del Desarrollo para realizar estudios de opinión pública, especialmente asociados a la política y la contingencia. De forma similar, la radio Cooperativa hizo una alianza estratégica con la consultora Imaginacción para elaborar encuestas sobre la contingencia nacional.

Hace ya casi una década se advertía que, junto a la significativa importancia política y social de las encuestas en Chile, existían problemas concretos al

interior de la industria, destacando la falta de profesionalismo e insuficientes estándares éticos de algunas empresas en la diseminación de sus datos e informes. Aunque ha habido avances importantes en mejorar la transparencia y la rendición de cuentas –por ejemplo, las encuestas del CEP y de la Universidad Diego Portales hacen pública toda su información, incluidos los cuestionarios, el método de muestreo y las bases de datos– aun hay insuficiente transparencia, especialmente respecto a los cuestionarios aplicados y a las bases de datos a partir de las cuales se producen los informes públicos (Navia 2003).

A modo de ejemplo, entre julio y noviembre de 2011, excluyendo las tradicionales encuestas del CEP y Adimark, se realizaron aproximadamente veinte sondeos que abordaban la coyuntura del movimiento estudiantil. Un setenta por ciento de esas encuestas no cumplió con presentar una ficha técnica adecuada, o presentaron errores u omisiones en la información pública que proveyeron. Los principales errores fueron que no se especificaba la metodología de la muestra y/o el método de muestreo. En algunos casos la ficha técnica indicaba el número total de encuestados, pero no especificaba si habían sido elegidos de manera probabilística o por cuotas. Esto trae consigo otro error: muchas fichas técnicas hacen mención al error muestral de la encuesta, pero al no especificar la forma en cómo escogieron los entrevistados, ese dato no es válido.

En ocasiones, los estudios de opinión exhiben un determinado margen de error aun cuando las características de la muestra no permiten determinarlo. Para poder hablar en propiedad de margen de error la encuesta debe ser probabilística. Las encuestas por cuotas –aquellas que entrevistan personas buscando cumplir con determinadas cuotas por sexo, grupos de edad y de condición socioeconómica, de tal forma que la muestra final tenga similar composición que la población en general– no permiten establecer un margen de error. A menudo las encuestas por cuotas, equivocadamente, reportan un margen de error como si la selección de entrevistados se hubiera realizado aleatoriamente. Esto no significa que una encuesta por cuotas –o una semiprobabilística, donde se combinan ambas formas de levantar muestras– sea de mala calidad, pero la certeza del margen de error solo puede ser atribuible a una encuesta ciento por ciento probabilística.

Una de las fortalezas de las encuestas más confiables es precisamente que entregan toda la información de sus procedimientos metodológicos. La Tabla 2 muestra el nivel de cumplimento de nueve entidades que realizan encuestas, con siete aspectos básicos que toda ficha técnica debiera incluir. El CEP aparece como la entidad con un mayor nivel de transparencia. Ade-

más de liberar sus bases de datos para el uso público –cuestión que pocas entidades hacen–, sus informes especifican claramente el universo muestral, la muestra, el método de muestro, el instrumento utilizado y la fecha de terreno. Adicionalmente, la encuesta incluye población rural en su muestreo, siendo verdaderamente representativa a nivel nacional. Por todas esas razones, CEP ha sido por más de una década la encuesta más confiable y de mayor reputación en el país (Navia 2003).

La Tabla 2 también muestra los insuficientes niveles de transparencia que existen en varias conocidas encuestas que se realizan en Chile. De hecho, solo CEP y UDP dan a conocer públicamente todos los elementos de su encuesta. Por lo mismo, se pueden distinguir dos grupos de encuestas respecto a su nivel de transparencia. En el primer grupo están las encuestas CEP y UDP, que destacan al cumplir con todas las normas de transparencia recomendadas. Además, cumplen con la publicación del cuestionario y la base de datos de sus estudios.

En el segundo grupo, de transparencia media, se encuentran las encuestas asociadas a los medios de comunicación, como los estudios de la alianza *El Mercurio*-Opina, Cooperativa-Imaginacción, UDD-*La Segunda* y el Centro de Encuestas de *La Tercera*. La mayoría de estas entidades entrega información parcial de su proceso metodológico y además, al igual que reconocidas encuestadoras como Adimark, incumplen dos condiciones importantes: la publicación del cuestionario y de la base de datos. El acceso a estos elementos, muy relevantes, permite verificar la validez de los datos, de la muestra y la neutralidad del cuestionario. Al transparentar esta información, se aplacan críticas que comúnmente se hacen a las encuestas, relacionadas con conflictos de interés o sesgos por visiones políticas, económicas y sociales.

En encuestas vinculadas a los medios de comunicación es especialmente importante que se transparente esta información, de tal forma que los lectores puedan verificar y validar la información. Ya que los propios medios producen los sondeos y luego informan de los resultados –e incluso a veces titulan con esos resultados– es necesario que se esmeren en ser especialmente transparentes sobre sus metodologías y sus datos.

La transparencia de una encuesta es un activo altamente apreciado, pero no es garantía de la calidad del estudio. Si bien la publicación de las bases de datos y cuestionarios ayuda a otorgar mayor legitimidad, una encuesta transparente pero con mala metodología sigue siendo una mala encuesta. La metodología del sondeo es el verdadero test de calidad: una encuesta con problemas de muestra, sesgos en las preguntas o insuficiente rigurosidad en

el análisis de datos, por más transparente que sea y por más pública que sea su base de datos, sigue siendo deficiente.

TABLA 2.
Transparencia en la información entregada por algunas encuestas en Chile

Encuesta:	Tipo de encuesta	N° de encuestados	Método de muestro:	Error muestral	Publicación de cuestionario	Publicación de Base de Datos	Fecha de terreno
CEP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Adimark	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
CERC	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
UDD-*La Segunda*	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
UDP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ipsos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
La Tercera	Sí	Sí	Sí*	Sí	No	No	Sí
El Mercurio-Opina	Sí*	Sí	Sí*	Sí	No	No	Sí
Cooperativa-Imaginacción	Sí	Sí	Sí*	Sí	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia. El criterio de selección se basó en encuestas que tienen alta presencia en los medios. También se incluyeron encuestas asociadas a los mismos medios de comunicación donde se publican los resultados.
*Se cumple medianamente, ya que en algunos estudios no explicitan el método de muestreo y omiten el tipo de encuesta o información relevante de la ficha metodológica.

Los medios de comunicación y las encuestas

Ante el boom de encuestas, es clave entender el papel que desempeñan los medios de comunicación en la diseminación de estos estudios. Si bien la industria de la opinión pública tiene una alta responsabilidad como principal generador de la información, los medios son los finalmente comunican dichos resultados a las personas. No es posible entender el tratamiento que existe sobre una encuesta sin considerar el papel de los medios de comunicación.

Ya que son los principales difusores de los contenidos de las encuestas, los medios de comunicación tienen un papel relevante en tanto construyen noticias con información que se supone seria y sustentada en procedimientos científicos (Cordero 2005). La importancia de ese papel es incluso mayor cuando, como en Chile, no existen mecanismos de regulación institucional que fiscalicen la rigurosidad de los datos de las encuestas. De hecho, siguiendo a Traugott, "la función intermediaria que cumplen los periodistas en la transmisión de información y estudios es trascendental, ya que el público en general confía en esa información y tal vez será en

función solamente de dicha información que formularán sus opiniones" (2008: 232). Los medios deben preocuparse de la calidad, validez y credibilidad de los estudios para evitar transmitir información de mala calidad o derechamente incorrecta.

En el tratamiento que los medios de comunicación dan a los sondeos se pueden identificar dos tipos de errores, que comúnmente suelen ir ligados. Por una parte, se suelen cometer errores metodológicos vinculados a la lectura y análisis de los estudios. Por otra, hay errores de cobertura asociados al tratamiento que se le da a las encuestas.

La calidad de una encuesta depende de varios factores. La transparencia es una variable no exclusiva, pero sí muy importante. En Chile, las encuestas más dispuestas a transparentar su información tienden a ser también las de mayor calidad.

Previo a la elección presidencial de 2009, el economista y columnista Eduardo Engel escribió en su columna regular en *La Tercera*, el 6 de julio de ese año, sobre la transparencia en las encuestas de opinión pública, advirtiendo que estas "deben consignar no solo el número de encuestados, sino también el número de personas que declinaron responder o, en el caso de las encuestas telefónicas, que no respondieron la llamada. También deben mencionar si la metodología permite calcular el margen un margen de error o no, y de ser así, cuál es dicho margen".

A comienzos de los noventa, el conocido encuestador chileno Roberto Méndez, fundador de Adimark, advertía que "la distorsión de la verdad en cualquier forma no puede ser aceptada éticamente como arma en la lucha política, los resultados de encuestas incluidos. Hacerlo sería aceptar que mañana cualquier cifra, cualquier realidad, podría ser manipulada con miras a un resultado electoral: las cifras de desempleo, de inflación, de crecimiento del producto y otras. El resultado sería que todos, gobernantes y gobernados, nos sumiríamos en un mar de desinformación, oscuridad y duda" (Méndez, en Arriagada 1993: 44).

Los medios de comunicación pueden ser grandes aliados en promover más transparencia y mejor información sobre la calidad de las encuestas que se realizan en el país. De hecho, la evidencia es que los medios han mejorado mucho en su capacidad para fiscalizar la transparencia y la metodología de las encuestas. El plebiscito de 1988 fue un gran ejemplo de insuficiente fiscalización e incluso complicidad por parte de los medios, con información sesgada disfrazada de datos objetivos de encuestas. En la campaña para el plebiscito del 5 octubre se vieron situaciones irrisorias. Los datos de intención de voto que se entregaban en la prensa sumaban más de cien por ciento, y muchas veces no se informaban las fuentes que entregaban los resultados. De hecho, "los distintos diarios confundieron a los lectores entregando encuestas sin valor,

incluso con más relevancia que las realizadas profesionalmente" (Arriagada 1993: 36). En la campaña de 1988 muchos medios solo informaron sobre encuestas favorables a sus posturas ideológicas. La prensa vinculada al régimen militar entregaba resultados que daban por ganador al Sí, mientras que algunos medios de oposición destacaban solo encuestas que anticipaban el triunfo del No. En palabras de Eduardo Hamuy, "los medios de comunicación actuaron como las instituciones que hicieron encuestas de mala fe. Cada uno destacaba la encuesta que le convenía a la propia opción" (Arriagada 1993: 36).

En años recientes, hay también momentos de ocasional pasividad de los medios de comunicación frente a los datos reportados por estudios de opinión. En campañas presidenciales recientes, el CERC ha realizado lo que denomina una "predicción electoral" para anticipar un resultado. La fórmula para dicha predicción no es pública y por lo tanto no es replicable. Independientemente de las razones del CERC para realizar una predicción con una fórmula secreta, los medios de comunicación debieran exigir transparencia antes de publicar esos resultados como si fueran datos de una encuesta.

Antes de cada elección, especialmente durante las contiendas presidenciales, proliferan encuestas de intención de voto. Comprensiblemente, los medios de comunicación destacan el resultado de la pregunta sobre por quién votarán los encuestados. Pero los medios debiesen también informar si los resultados son de una muestra representativa de todo el país, si la muestra fue probabilística o por cuotas, si el sondeo fue telefónico y si los resultados son sobre todos los votantes o solo sobre votantes probables. Quien presenta los resultados de una encuesta debiese explicar el detalle de los datos presentados. Pero cuando eso no ocurre, los periodistas debieran exigir a las encuestadoras transparencia sobre esa información.

Con el desarrollo de las tecnologías y el boom de internet, las encuestas en línea son cada vez más recurrentes. Su aplicación presenta un bajísimo costo en comparación a las encuestas cara a cara o telefónicas, pero, así como se han vuelto más frecuentes, también se han hecho evidentes deficiencias en la cobertura periodística que se hace de este tipo de sondeos. Las personas de estrato socioeconómico medio o alto están sobrerrepresentadas entre los usuarios de internet, por lo que una encuesta online no tiene representatividad nacional. Aunque por distintos motivos pudiera ser valioso conocer las preferencias de aquellos que sí tienen presencia online, cuando se informa sobre este tipo de encuestas es un error hablar de "todos" los chilenos.

A veces, los medios diseminan resultados de una encuesta sin informar sobre las cuestiones metodológicas. Un ejemplo es lo publicado por el diario

Pulso, el 10 de mayo de 2013. Este medio publicó una encuesta privada del comando de campaña de Michelle Bachelet que mostraba una caída en su apoyo después que la ex presidenta había regresado a asumir su candidatura, en marzo de 2013. La noticia era muy relevante y constituía un golpe importante para ese diario. Pero la nota no estuvo acompañada del número de casos de la encuesta, del tipo de encuesta, del diseño muestral ni de datos sobre el cuestionario. Esa información habría entregado más perspectiva a los lectores sobre las implicaciones de la encuesta y sobre la confiabilidad de la información que manejaba el comando de campaña de la candidata.

Otro ejemplo de un error común en la forma en que se informan resultados de encuestas es el de los sondeos sobre aprobación presidencial. A menudo, la información periodística se centra en si la aprobación presidencial subió o bajó, y si eso es favorable o desfavorable para el gobierno. Pero, dado su marco muestral y método de muestreo, las encuestas tienen un margen de error para sus resultados. Cuando una encuesta probabilística informa un margen de error del 3%, cualquier cambio de menos de esa cantidad respecto al mes anterior indica que no hubo modificaciones estadísticamente significativas en la aprobación presidencial. Si el apoyo al presidente es de 30%, estadísticamente hablando la aprobación puede estar entre 27 y 33%. Cualquier cifra futura de aprobación será significativamente relevante solo si encuentra por debajo o encima de este rango.

Un ejemplo ilustrativo es la cobertura a la encuesta Adimark a mediados de 2012. Después que en abril de ese año el presidente Piñera alcanzara la evaluación más baja de su periodo, con un 26%, en mayo su aprobación subió siete puntos porcentuales, llegando a un 33%, y en junio alcanzó el 34%. No hubo una variación estadísticamente significativa respecto al mes anterior. Si bien *El Mercurio* tituló correctamente el 4 de julio que el "Presidente Piñera mantiene nivel de aprobación, y llega al 34%", en su epígrafe sostiene que "subió un punto en la encuesta Adimark de junio". Ese mismo día, el popular diario *La Cuarta*, tituló "Don Tatán sube un puntete en aprobación", pese a que, dado el margen de error de la encuesta, no era posible aseverar eso. El 3 de julio, *La Segunda* publicó que "una leve alza en sus niveles de aprobación registró el presidente Piñera en la encuesta Adimark de junio". Pero no aclaró que esa alza no presenta una variación significativa. A su vez, *La Tercera* afirmó correctamente el 4 de julio que el 34% de aprobación en junio de 2012 representaba un aumento en comparación a mayo, pero que esta diferencia no era significativa. Pero el noticiero central de Televisión Nacional (TVN) informó el 3 de julio de 2012 de una forma que induce a la confusión, señalando que "un alza de un 1% registró la aprobación ciudadana a la gestión del presidente Sebastián Piñe-

ra en junio según la encuesta Adimark. El sondeo otorgó un 34% al mandatario, lo que da cuenta de una leve alza respecto del 33% que obtuvo en mayo". De igual forma, el medio digital *El Dínam*o informó de forma tal que daba la impresión que la aprobación presidencial efectivamente había aumentado respecto al mes anterior. El 3 de julio, el sitio web afirmó que "el sondeo arroja un 34% de respaldo a la gestión del Presidente Sebastián Piñera, logrando con ello un aumento de un punto respecto a las cifras observadas el mes anterior".

Otro ejemplo ilustrativo es el caso de la encuesta CEP de abril de 2012. El 25 de mayo de 2012, *El Mercuri*o tituló una nota: "CEP: popularidad más baja de Piñera se da en región donde obtuvo 58% de los votos", y el epígrafe afirmaba que el Presidente Piñera había obtenido 0% de apoyo en Aysén. Pero esa información se basaba en las cuatro personas entrevistadas en la región de Aysén. La encuesta CEP es representativa de todo Chile, pero no de cada región en particular.

En octubre de 2012, la encuesta mensual de Adimark fue suspendida aduciendo que los datos no eran lo suficientemente confiables debido a la alta tasa de "no respuesta". Esta decisión es un avance en pos de la transparencia de las encuestas, pero también refleja lo que resta por avanzar. El anuncio se hizo una semana después que la investigación había finalizado su trabajo de campo. Además, ya que Adimark nunca había hecho pública su tasa de no respuesta mensual, era imposible contrastar los datos con meses anteriores o saber si la alta tasa de no respuesta también había ocurrido antes.

Cuando volvió a difundir su encuesta, en marzo de 2013, Adimark explicó que "la pausa de cuatro meses fue necesaria para incorporar a nuestra base de muestreo el creciente universo de personas que ya no son accesibles a través de la red de telefonía fija". En concreto, Adimark amplió su base de contactos de 2,1 millones, solo de teléfonos fijos, a 7,8 millones, sumando teléfonos fijos y celulares. Este cambio presenta desafíos metodológicos distintos. Si los teléfonos fijos pueden ser asociados con una dirección física, los teléfonos celulares no siempre permiten identificar correctamente el lugar de residencia de la persona y las características sociodemográficas del hogar al que pertenece esa persona. Pero aunque Adimark aclare las limitantes de comparabilidad de sus nuevos datos con los antiguos, dada la modificación metodológica, los medios de comunicación a menudo ignoran estas advertencias y entregan información sobre la encuesta, pero sin informar los procedimientos y cambios metodológicos.

En la elección municipal de 2012, sorprendieron los triunfos de Josefa Errázuriz sobre Cristián Labbé, en Providencia, y de Carolina Tohá sobre Pablo Zalaquett, en Santiago. En encuestas previas, Errázuriz y Tohá aparecían con pocas probabilidades de victoria. Las críticas sobre la credibilidad y confiabilidad de las

encuestas no se hicieron esperar. Sin embargo, si se hubiera informado en su debido momento que varias encuestas que daban por ganadores a Labbé y Zalaquett habían sido encargadas por los propios candidatos, o fueron hechas por medios de comunicación sin la debida transparencia metodológica, las expectativas sobre las posibilidades de victoria de estos habrían sido menores. Encuestas con muestras pequeñas (300 a 400 casos), procedimientos metodológicos poco transparentes (nunca se publicaron ni bases de datos ni cuestionarios) y con análisis de datos insuficientes –considerando que en 2012 se inauguraba el sistema de inscripción automática y voto voluntario– no debieron haber alimentado expectativas de triunfos ciertos para los dos alcaldes en ejercicio. El problema de las encuestas en 2012 no estuvo en las encuestas. Aunque es evidente que la voluntariedad del voto y la flexibilidad que existe para inscribirse en cualquier comuna –y no solo en la de residencia– presentan desafíos metodológicos para tener el universo de votantes posibles en una comuna e identificar a los votantes probables, el problema en las municipales de 2012 fue que no se sabía si las encuestas que se entregaron cumplían con los estándares de calidad necesarios. Al haber hecho los cuestionamientos adecuados al momento de que las encuestas fueron diseminadas, los medios pudieron haber despejado dudas sobre su confiabilidad.

Ahora que Chile tiene un sistema de inscripción automática y voto voluntario, es crucial identificar a los votantes probables. Para hacerlo se deben incorporar al cuestionario un conjunto de preguntas que permitan identificar quiénes son votantes probables y quienes probablemente se abstendrán. Ya no basta preguntar si las personas están inscritas en los registros electorales para identificar la intención de voto. La experiencia de otros países muestra que, si bien nunca son exactas, las estimaciones sobre votantes probables en una elección con voto voluntario –mucho más que en una primaria– permiten predicciones acertadas. Claro está, en Chile necesitaremos acumular información sobre votantes probables a partir de la evidencia. Después de todo, no podemos saber qué tipo de chilenos saldrán a votar con las nuevas reglas hasta después de que lo hagan. Pero por eso mismo, los medios deben ser cuidadosos al informar preferencias electorales sin aclarar si se trata de votantes probables o de toda la población.

Conclusión

En un escenario donde las encuestas son familiares para las sociedades y sus autoridades, y ante la ausencia de un marco legal que regule la calidad y transparencia de la alta carga de información que provee la expansión del mercado de las encuestas, la industria de encuestas presenta un insuficiente nivel de autorregulación y transparencia.

Este vacío en la regulación y en la autorregulación de las encuestas hace que los medios de comunicación adquieran un rol clave en el control de la calidad de la información que estos estudios proveen. Dado el innegable atractivo noticioso de las encuestas, los medios bien pueden también asumir un rol fiscalizador. Aunque algunos pudieran aspirar a que se legisle para regular las encuestas y otros quisieran que la industria de los estudios de opinión pública se autoimponga cumplir con estándares de transparencia internacionales, los medios –y los propios periodistas– pueden asumir un rol fiscalizador. Al cubrir e interpretar una encuesta, los periodistas y los medios pueden ayudar tanto a mejorar la cobertura periodística como la calidad de las encuestas, contribuyendo a un escenario de excelencia informativa y alta transparencia.

Referencias

Arriagada, E. (1993). "Cómo se reportea una encuesta", *Cuadernos de Información,* Pontificia Universidad Católica de Chile, 8, 36-45.

Cordero, R. (2005). "El mundo de las encuestas: reflexiones sobre su desarrollo e importancia", *Pensamiento y Cultura*, 1, 2, 17-25.

Cordero, R. (ed.) (2009). *La Sociedad de la Opinión, reflexiones sobre encuestas y cambio político en Chile,* Santiago: Ediciones UDP.

Engel, E. (2009). "Transparentando las encuestas telefónicas", *La Tercera*, 6 de julio. Disponible en: http://blog.latercera.com/blog/eengel/entry/transparentando_las_encuestas_telef%C3%B3nicas

Gallup, G. (1949). "On the Regulation of Polling", *The Public Opinion Quarterly*, 12, 4, 733-735.

Huneeus, C. (2009). "La predicción electoral del CERC", *El Mostrador,* 16 de diciembre. Disponible en: www.elmostrador.cl/opinion/2009/12/16/la-prediccion-electoral-del-cerc/

Martínez, G. (1999). "La difusión en la prensa chilena de los estudios de opinión pública y predicción electoral", *Documento de trabajo N°69*, Universidad de Chile, Departamento de Ciencia Política.

Navia, P. (2003). "Public Opinion Polls in Chile", Geer, J. (ed.), *Public Opinion and Polling Around the World: A Historical Encyclopedia,* Nueva York: ABC-Clio.

Navia, P. (2009). "Encuestas, desempeño presidencial y preferencias electorales, 1990-2007", Cordero, R., (ed.), *La Sociedad de la Opinión, reflexiones sobre encuestas y cambio político en Chile,* Santiago: Ediciones UDP.

Tapia, G., Cordero, R. (2007). "Sumando opiniones: antecedentes históricos y desarrollos metodológicos de la industria de la opinión pública en Chile", *Documento de trabajo N° 15,* ICSO, 3. Disponible en: www.icso.cl/images/Paperss/cuartopaper.pdf

Traugott, M. (2008). "The Uses and Misuses of Polls", Donsbach, W., y Traugott, M. (eds.), *Public Opinion Research,* Londres: Sage Publications.

Wapor-Esomar (2009). *Guide to Opinion Polls and Published Surveys.* Disponible en: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.

Capítulo 5
Género, medios y participación

Ingrid Bachmann y Teresa Correa

Al ser mujer, ellos [los medios] se meten en la vida privada, ven el traje, el peinado, o sea, temas que nadie evalúa en un hombre, y a las mujeres se les exigen cosas que, en realidad, a los hombres en la política, no.
Michelle Bachelet, Radio Cooperativa, 2004.

Cuando Michelle Bachelet llegó a la presidencia en marzo de 2006 se hizo evidente –y urgente– estudiar y analizar la relación entre mujeres, medios y participación en Chile. Por primera vez una mujer alcanzaba el cargo político más importante del país y se convertía así en el actor con el mayor dominio sobre la agenda política y mediática. Al escribir estas palabras, hay nuevas y poderosas señales de los avances en el rol que juega la mujer en el ámbito público. Dos mujeres –la propia Michelle Bachelet y Evelyn Matthei– van como candidatas presidenciales de los pactos electorales más importantes del país de cara a la elección de noviembre de 2013. Asimismo, una joven universitaria y militante del Partido Comunista, Camila Vallejo, fue la principal líder del movimiento estudiantil que comenzó en 2011 y actualmente es candidata a diputada por el pacto Nueva Mayoría. Congresistas, autoridades de gobierno y grupos de interés, además, vienen discutiendo una ley de cuotas de género en candidaturas para elecciones municipales y parlamentarias. Estos avances, sin embargo, son más que nada simbólicos y en 2013 todavía queda mucho por hacer para reducir la brecha de género en múltiples ámbitos de participación pública. Por ejemplo, al finalizar el gobierno de Sebastián Piñera, apenas siete de los 22 ministerios estaban a cargo de mujeres (y antes de la salida de Harald Beyer en Educación y Teodoro Ribera en Justicia, eran cuatro) y solo el 13 por ciento de los parlamentarios chilenos son de sexo femenino. Este porcentaje está entre los más bajos de América Latina y de los miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y muy cercano al promedio de los países árabes (Inter-Parlamentary Union 2013), algunos de los cuales no permiten a las mujeres votar ni obtener licencia de conducir.

Otro dato que revela las grandes diferencias al momento de considerar a las mujeres en el ámbito público es el hecho que, en 2011 ninguna mujer haya sido invitada como panelista a Enade, el encuentro empresarial más importante del país. El incidente y la polémica que generó entre algunos círculos revela la invisibilidad de las mujeres en la vida pública: los organizadores armaron un programa con 20 panelistas hombres para hablar sobre el descontento social y los cambios en el país. No deja de ser irónico que el temario del encuentro incluyera las preguntas "¿qué no estamos viendo?" y "¿qué no estamos escuchando?"[1].

Los medios de comunicación son parte de la ecuación, ya que reflejan, construyen y refuerzan la situación de invisibilidad de las mujeres. La literatura académica tanto en Chile como en el extranjero da cuenta no solo de la subrepresentación de las mujeres en los medios, sino también de una cobertura que a menudo las trivializa y está cargada de estereotipos (Antezana 2011, Correa 2010, Byerly y Ross 2006, Gallagher 2001, Vavrus 2002). Un análisis reciente de los contenidos de la televisión chilena, por ejemplo, encontró que la mujer víctima es un estereotipo transversal a canales y formatos, y que presenta una mujer dependiente del hombre y de la sociedad (Antezana 2011). Otros estudios dan cuenta de una fijación de los medios por los roles tradicionales asociados a las mujeres, por ejemplo, madres ante todo (Bachmann 2011b) y asociadas principalmente al espacio doméstico (Lagos 2008). Estos estereotipos no son necesariamente creados por los medios, ni son síntoma de una conspiración medial contra las mujeres. Se trata, más bien, de nociones e ideas compartidas por grupos sociales y que son recogidas por los medios, que recurren a estas definiciones y maneras de interpretar la realidad porque son las que resuenan culturalmente (Freeden 2003, Van Zoonen 1994, Vavrus 2002). Finalmente, los medios son parte de un círculo vicioso que refuerza la imagen de mujer subrepresentada y estereotipada.

La evidencia empírica muestra que los medios son un importante agente de socialización y un poderoso instrumento de formación de la opinión pública, al punto de ser un marco de referencia de la vida política y social: las audiencias construyen su percepción del mundo en gran medida a partir de los contenidos mediáticos (e. g., Entman 1993, Freeden 2003, McCombs 2004). Por eso, cuánto y cómo los medios hablan sobre mujeres informa (y confirma) a la sociedad sobre qué es ser mujer y cuál es su estatus en la sociedad, más allá de su sexo biológico (Butler 1999; Perry, Turner y Sterk 1992; Ross 2007, Van Zoonen 1994). Por lo mismo, contribuyen a las identidades y relaciones predominantes de género, es decir, a los atributos sociales y a las

[1] La versión 2012 del encuentro mostró un pequeño avance: de 16 expositores, 2 fueron mujeres.

oportunidades asociadas con lo que culturalmente se define como femenino y masculino (Bachman 2011b, Bem 1993, Creedon y Cramer 2007). Así, la literatura muestra consistentemente que el discurso medial presenta a las mujeres de manera monolítica y estereotipada –no hay mucho espacio para diferentes clases de mujeres– y suele reforzar los roles tradicionales asociados a la mujer (Derman y Ross 2003, González 1999, Lagos 2008, Sreberny-Mohammadi y Ross 1996, Van Zoonen 1994). Dentro de la tradición feminista, la interpretación es que los medios perpetúan las construcciones patriarcales que sirven para discriminar a las mujeres y legitimar el sexismo, sobre la base de una supuesta forma "natural" y "normal" de ser mujer (Harp 2008, López 2008, Ross 2002, 2004).

Este capítulo explora, precisamente, la compleja relación entre el rol de la mujer en los medios y su participación en las esferas políticas y cívicas en Chile. Aborda el tratamiento diferencial del género femenino en los medios y plantea los desafíos de lograr una mayor visibilidad y espacio a las mujeres en la vida pública. Si bien la menor cobertura que recibe –y a menudo más negativa– no es la causa directa de la menor participación de la mujer en la vida pública ni viceversa, esta interrelación entre mujeres, medios y vida pública se refuerza a sí misma. La menor participación en ámbitos públicos tradicionales –por ejemplo, cargos oficiales o de poder– en comparación con los hombres explica en parte la menor visibilidad y el tratamiento estereotipado de la mujer en los medios. Esto se relaciona con la cobertura de prensa sobre mujeres –cualitativa y cuantitativamente diferente a la de los hombres–, lo que hace que ellas no se vean representadas como actores políticos relevantes o como ciudadanas con impacto en la esfera pública (Byerly y Ross 2006, Harp 2008, Harp et al. 2011, Rakow y Kranich 1991).

Dada esta compleja dinámica, no se trata simplemente de que la prensa llegue a una cobertura paritaria o a un equilibro muchas veces falso, sino de apuntar a ser más representativos de la sociedad, ir más allá de discursos monolíticos y apostar por representaciones de género más inclusivas y diversas. El tema no se reduce solo a los contenidos mediáticos y su tratamiento, sino tiene que ver con la necesidad de la sociedad de apostar por un espíritu y consciencia de inclusión y diversidad. La participación en asuntos públicos es clave en una democracia y la exclusión de cualquier segmento –no solo las mujeres– tiene consecuencias en las políticas públicas. Los medios, en ese sentido, tienen mucho por contribuir.

Para abordar la compleja interacción entre mujeres, medios y participación, la primera parte de este capítulo revisa la literatura teórica y empírica sobre

la cobertura medial de género. Específicamente, se explora la evidencia internacional en términos de cantidad, calidad y tipo de cobertura sobre las mujeres, con especial atención a la representación de mujeres que ostentan cargos públicos. Esta primera parte termina con el caso chileno y estudios sobre la representación mediática de Michelle Bachelet. La segunda parte del capítulo aborda el tema de mujeres y participación, y analiza empíricamente la participación actual de las mujeres en Chile en los ámbitos políticos y cívicos. La conclusión aborda los desafíos e implicancias de la interrelación entre género, cobertura mediática y participación en ámbitos públicos.

Género y cobertura de medios: la evidencia internacional

Subrepresentación y visibilidad

En distintos países, la evidencia es la misma: las mujeres son tratadas de manera diferente por los medios, lo que marca a este segmento de la sociedad como un grupo diferente y, en muchos casos, de menor categoría que los hombres. En ese sentido, hace años que la literatura académica habla de la aniquilación simbólica de las mujeres en los medios –un término popularizado por la estadounidense Gaye Tuchman (1978) – por lo cual las mujeres no aparecen en los contenidos: aparecen significativamente menos seguido como fuentes, son protagonistas de solo una minoría de las noticias y tienen menos espacios y oportunidades para opinar y participar en debates sobre asuntos públicos (Duff 2008, Harp et al. 2011, López 2008, Ross 2007, Vega 2009). En las noticias tanto en Chile como en el extranjero es mucho más común que las mujeres aparezcan como ciudadanos comunes –muchas veces sin siquiera un nombre– o como víctimas, y muchos menos frecuente que sean voces que hablen con autoridad de cierto tema (por ejemplo, Antezana 2011, López 2008, Rakow y Kranich 1991, Vega 2009).

Más de tres décadas de estudios en la materia demuestran algunos avances, pero la subrepresentación femenina continúa. Por ejemplo, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 –que mide la visibilidad de las mujeres en las noticias en 108 países–[2] reveló que la presencia femenina en la prensa, radio y televisión llegó en 2010 a 24 por ciento, contra el 17 por ciento registrado en la primera versión del estudio en 1995 ("¿Quién figura en las

2 El proyecto –que se realiza cada cinco años– consiste en un análisis de contenido cuantitativo y un estudio cualitativo de casos de notas de diarios, noticieros de televisión y radio, y sitios web. El análisis se centra en diferencias de género en fuentes, presentadores y reporteros, incluidos la ocupación, edad y función de los sujetos noticiosos. La versión de 2010 pondera los resultados según el tamaño de la población y el número de medios de cada país.

noticias?" 2010). Con todo, las mujeres siguen predominando en la categoría de víctimas, ciudadanas comunes y dueñas de casa, en tanto que los hombres siguen predominando en las categorías de expertos, empresarios y profesionales. En Chile, en tanto, el estudio dio cuenta de que si bien el 30 por ciento de los sujetos noticiosos son mujeres, estas se concentran en los temas sociales y policiales (50 por ciento), con escasa o nula presencia en temas de economía o ciencia ("¿Quién figura en las noticias?" 2010). Además, estas fuentes femeninas son identificadas por relaciones familiares –madres, esposas, hijas y abuelas– cuatro veces más que los hombres. En otras palabras, cuando las mujeres logran aparecer en los medios, son en papeles muy estereotípicos de qué constituye el campo de acción femenino.

En ficción televisiva y publicidad, la evidencia empírica consistentemente ha mostrado que las mujeres suelen tener papeles simples y de adorno. Están para ser miradas, permanecer a la sombra del héroe y protagonista, o para reforzar estereotipos que normalizan los roles domésticos y tradicionales de las mujeres, como el trabajo doméstico, la crianza de los hijos y el cuidado de la casa (Antezana 2011, Donovan 1992, Sreberny y Van Zoonen 2000). Los contenidos dirigidos a mujeres, como revistas especializadas, también acostumbran concentrar su pauta en temas de salud y belleza, maternidad y consumo (Harp 2007, Vega 2009). Con todo, el limitado repertorio con que se presenta a las mujeres en el discurso mediático, entre otros factores, termina por marginar o restringir su participación en ámbitos políticos. Para superar la invisibilidad de las mujeres y el sexismo en los medios, y de paso, fortalecer la democracia, es clave pensar en qué se incluye y qué se enfatiza en los relatos mediales.

Género y 'framing'

Los estudios sobre *framing* (literalmente, "encuadre") apuntan a estudiar precisamente cómo es que los medios presentan la realidad. El concepto se refiere a la organización y estructuración de la información, un esquema que orienta la interpretación que hace el público. Goffman (1974), el llamado padre de esta conceptualización, definía los encuadres como "esquemas de interpretación" que permiten a uno "localizar, percibir, identificar y etiquetar" (p. 21) con el fin de procesar la nueva información.

Cómo se trata mediáticamente a las mujeres tiene mucho que ver con estos encuadres, esto es, con los ángulos usados para representar e informar la realidad. Muchos datos o interpretaciones pueden quedar fuera o al margen de este marco. Según Entman (1993), el encuadre es la forma en que se construye un mensaje de los medios de comunicación a través de la selección, la

exclusión, el énfasis y la elaboración. Así entendido, el propio concepto de género, así como la representación que se hace de las mujeres en el ámbito público, son maneras de encuadrar la realidad. Por ejemplo, estudios indican que las mujeres históricamente han sido marginadas de los asuntos públicos y sometidas a una concepción masculina del poder, por la cual las características estereotípicamente masculinas –como asertividad, agresividad, fortaleza– son vistas como más importantes en política (Devere y Davies 2006, Hoogensen y Solheim 2006, Sreberny-Mohammadi y Ross 1996). El poder político está tan asociado con lo masculino que varios estudios en el mundo anglosajón plantean que el sexo masculino es considerado como un requisito para ser presidente (Sanbonmatsu 2003; Heldman, Carroll y Olson 2005), pese a que hay cada vez más evidencia de una creciente igualdad de género en ámbitos políticos (Inglehart y Norris 2003).

De esta manera, si bien los sesgos de género han disminuido en esferas políticas, son pocas las mujeres que han conseguido convertirse en primeras mandatarias. En todo el mundo solo 65 mujeres han sido elegidas para ejercer como presidenta o primera ministra, y en la actualidad, de los 186 jefes de gobierno o de estado elegidos directamente, apenas 14 son mujeres.

Los encuadres, aunque no necesariamente le digan a las audiencias qué pensar, sí ayudan a determinar cómo deben interpretar o entender un asunto (Reese 2007). Así, permiten a los medios y al público definir, organizar y dar sentido a los acontecimientos y temas (Gamson y Modigliani 1989, Reese 2007). Como el liderazgo político suele ser entendido según distinciones de género, los medios refuerzan esta concepción y al cubrir a candidatos tienden a destacar las habilidades y el currículum en el caso de los hombres, y la personalidad y la vida familiar en el caso de las mujeres (López 2008, Ross 2002, Sreberny-Mohammadi y Ross 1996). Tal forma de presentar la información refuerza una idea: las mujeres no pertenecen al mundo de la política.

No es de extrañar entonces que la literatura muestre consistentemente que las mujeres tengan dificultades para ser vistas como participantes legítimas en política, especialmente las que recién comienzan a darse a conocer en ese ámbito (Ross 2002, 2004; Witt, Paget y Matthews 1994). Así, académicos han demostrado que las mujeres políticas y sus plataformas suelen ser trivializadas y reducidas a objetos sexuales (Byerly y Ross 2006, Gallagher 2001, Vavrus 2002), son blanco de escrutinio determinado por dicotomías de género –por ejemplo, la fijación medial con sus familias y vida privada– (Norris 1997, Ross 2002, Sreberny-Mohammadi y Ross 1996), y sometidas a cuestionamientos sobre su capacidad y competencia (López 2008, Valenzuela y Correa 2009).

Asimismo, son asociadas negativamente a identidades de género. La feminidad no es considerada un atributo de liderazgo político (Wadsworth et al. 1987), y a menudo se presenta a las mujeres como muy buenas, muy inocentes o muy débiles para enfrascarse en asuntos públicos y lides políticas (Ross 2002). Más aun, aquellas que logran éxito suelen ser retratadas como mujeres que rompen convenciones o de plano no femeninas. Así, la estadounidense Hillary Clinton era criticada por ser ambiciosa y llevar los pantalones en su familia (Scharrer 2002); en Nueva Zelanda, Helen Clark fue bautizada como "rottweiler" (Devere y Davies 2005), y las líderes de partidos canadienses Kim Campbell, Audrey McLaughlin y Alexa McDonough fueron descritas como excesivamente agresivas y de hablar golpeado (Gidengil y Everit 2003).

Las mujeres en política tienen que lidiar con estos estereotipos de género que terminan por hacer de su sexo y género el principal elemento de su identidad política. Así, son vistas primero como mujeres y después como candidatas, parlamentarias o líderes políticas. Tal distinción muchas veces las perjudica. Según Ross (2004), tal cobertura sobre mujeres serias puede ser vista como irreverente o incluso juguetona, pero marca la tendencia a neutralizar el poder de las mujeres como actores y líderes de peso en el ámbito político.

Varios analistas incluso plantean que las mujeres tienen que demostrar que son competentes a pesar de su sexo (por ejemplo, Ross 2004). Las dicotomías de género suelen asociar lo masculino con lo público, la razón y la mente, en tanto que lo femenino se asocia con lo privado, la emoción y el cuerpo (por ejemplo, Shields 2002). Esto alimenta y perpetúa el estereotipo de que las mujeres son frágiles y débiles y si, por ejemplo, una candidata llorase en un debate político, es muy posible que genere cuestionamiento sobre si será capaz de manejar una crisis y administrar los temas duros, aunque el llanto o la emocionalidad no digan nada de la capacidad de liderazgo de cualquier persona, sea hombre o mujer (Bachmann 2011b). En palabras de un analista político, si una mujer muestra carácter fuerte es calificada de histérica y si no enfrenta los conflictos es considerada débil (Valdés y Mujica 2005).

Estas distinciones de género, que bien pueden perjudicar a las mujeres en política, también les sirven para ganar las simpatías del público, que las ve como más cercanas o más asequibles. Por ejemplo, parlamentarias de tres países entrevistadas por las académicas Sreberny-Mohammadi y Ross (1996) dijeron que les gustaba que los medios las llamaran por su nombre de pila y no por su apellido. Según ellas, si bien esto podía ser entendido como un trato condescendiente y cualitativamente distinto al de sus pares hombres, también les permitía ser más reconocibles por el electorado y establecer una relación

de mayor familiaridad. Para ellas, era mayor el beneficio que el costo. En esta línea, varios estudios sugieren que Michelle Bachelet aprovechó de lucir en su campaña precisamente sus rasgos propiamente femeninos –su calidez y empatía– para consolidar su imagen, un encuadre que fue ampliamente replicado en los medios (Bachmann 2011b; Valenzuela y Correa 2006, 2009).

Género y medios en Chile: el caso de Bachelet

Como candidata primero y después como presidenta, la propia Bachelet destacó el trato diferente que recibía en los medios por ser mujer. La literatura existente plantea que la cobertura estereotipada de las candidatas y políticas mujeres puede tener consecuencias negativas no solo en sus campañas, sino también en las encuestas y finalmente en las urnas. Sin embargo, la evidencia sobre la primera chilena en llegar a La Moneda cuenta una historia un poco distinta. Bachelet sí fue blanco de varias distinciones de género y recibió un trato según estereotipos tradicionales, pero esto no fue necesariamente en detrimento de su imagen o su popularidad. Al contrario, muchas de estas diferencias ayudaron a consolidar su imagen como una política empática y encantadora (Bachmann 2011b; Cantrell y Bachmann 2008; Valenzuela y Correa 2006, 2009).

Así, el análisis de la cobertura de su campaña en periódicos nacionales encontró que la prensa prestó significativamente más atención a las características y antecedentes personales de Bachelet que a las de sus contendores. Por ejemplo, el 13 por ciento de las notas analizadas durante seis meses por Valenzuela y Correa (2009)[3] hizo menciones explícitas de género en el caso de Bachelet, contra ninguna de los otros tres candidatos varones. Estas menciones no se redujeron solo al hecho de que Bachelet fuese la primera mujer candidata de la Concertación[4] –de hecho, ella misma destacaba la novedad de contar con una mujer como presidenta– sino que también dieron cuenta de una atención preponderante al sexo de Bachelet por otros aspectos de su vida, incluso cuando no era relevante en el contexto de la información entregada. Por ejemplo, mientras los otros candidatos eran identificados por su profesión, ella era identificada por su condición de madre o hija. Asimismo, aunque se trató de pocos artículos, Bachelet también recibió mayor cobertura sobre su apariencia y contó con más notas que la relacionaban con las tareas del hogar que cual-

3 Los autores realizaron un análisis de contenido cuantitativo para examinar las diferencias y similitudes en la cobertura de los candidatos de las elecciones presidenciales 2005-2006. La muestra –dos semanas construidas representativas de seis meses de cobertura– incluyó 349 artículos.

4 Sin embargo, varios autores critican el uso de la etiqueta "primera mujer" pues reforzaría la idea de que una candidata es más bien una anomalía en un proceso electoral y no una aspirante seria al cargo (Heldman et al. 2005).

quier otro candidato. Los medios además la describían comúnmente como la más segura ganadora de las elecciones y la retrataron como un personaje carismático y honesto, pero también incompetente, sobre todo en contraste con los otros candidatos. Una comparación de esta cobertura con los datos de las encuestas realizadas por el Centro de Estudios Públicos confirma que el electorado tendió a evaluar a la entonces candidata Bachelet en los mismos términos, ya que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los atributos con los que los periódicos cubrían a la candidata y los atributos con los que la gente la evaluaba (Valenzuela y Correa 2006)[5].

Otro estudio concentrado en uno de los componentes más persistente de las dicotomías de género –el que asocia feminidad con emoción– comparó los mensajes mediales sobre el manejo emocional de Bachelet en Chile y Hillary Clinton en Estados Unidos durante sus respectivas campañas en pos de la presidencia (Bachmann 2011b)[6]. El análisis reveló varias diferencias en la cobertura de una y otra, y aunque en ambos países las candidatas recibieron cobertura sexista, fue marcadamente peor y más agresiva en el caso estadounidense. La investigación demostró que en Chile, Bachelet fue retratada como una candidata suave, muy empática y, por sobre todo, "femenina", pero que necesitaba demostrar mayor dureza para transmitir autoridad y convencer a los votantes que ella tenía las habilidades, además del encanto, para dirigir un país. En palabras de El Mercurio, "[m]oros y cristianos le alaban su simpatía, pero el elogio ha terminado para ella transformándose en un estigma porque esa característica es hoy esgrimida por sus competidores en la carrera presidencial para connotar que sus condiciones humanas son muy superiores a su preparación política para ser presidenta" ("Bachelet, la abanderada atípica de la coalición" 2005)

Clinton, en cambio, fue descrita en los medios estadounidenses como una competidora fría y por lo tanto inhumana; calculadora y antipática; nada femenina, y demasiado ambiciosa para ser agradable. El doble discurso fue tal que las veces que mostraba emociones más estereotípicamente femeninas era acusada tanto de fingir como de ser muy inestable para dirigir

5 A partir de la teoría de *agenda-setting*, los investigadores compararon la cobertura sobre los candidatos presidenciales en tres periódicos nacionales con datos de la encuesta del Centro de Estudios Públicos de noviembre de 2005. El análisis mostró que la prensa influyó en las percepciones del público sobre los candidatos.

6 Este estudio cualitativo incluyó una muestra intencional de 1,676 notas de diarios, revistas de actualidad y noticieros de televisión sobre las aspiraciones presidenciales de Michelle Bachelet en 2005 en Chile y de Hillary Clinton en Estados Unidos en 2007 y 2008. Sobre la base de un análisis de discurso y con un enfoque comparativo, se examinaron las construcciones mediales sobre el manejo emocional de ambas políticas y sus contendores varones durante los principales hitos de las respectivas campañas.

al país. Por ejemplo, luego de que se le cortara la voz al hablar sobre sus razones para aspirar a la presidencia con un grupo de posibles votantes en New Hampshire, la prensa calificó el incidente como un momento inusitadamente emocional para un personaje típicamente controlado y hasta robótico. Sin embargo, también plantearon que Clinton había sido "superada por las lágrimas" –en realidad, no lloró– y recordaron que tal vulnerabilidad no se condecía con las duras decisiones que tendría que tomar de llegar a la Casa Blanca. Varios columnistas, además, plantearon que dado el habitual estoicismo de Clinton, el momento en New Hampshire –en presencia de medios de todo el país– había sido parte de una estrategia por humanizar a la entonces senadora por Nueva York.

Este mismo estudio concluyó que en la cobertura dada a Bachelet, el hecho de que fuera mujer no se tradujo necesariamente en algo negativo o un impedimento para sus aspiraciones presidenciales. De hecho, su perfil "femenino" y su carisma fueron destacados y usados como la gran explicación de su popularidad en encuestas, y su sonrisa fue calificada como uno de sus principales atributos. Asimismo, reporteros y columnistas plantearon que el "liderazgo femenino" de Bachelet estaba cambiando a la política chilena, y fueron comunes las referencias a que un estilo de bajo perfil y no confrontacional como el de Bachelet podría traducirse en un enfoque nuevo (no necesariamente peor) a la hora de dirigir los asuntos del país. En el caso de Clinton, en cambio, la cobertura fue más negativa y su género fue interpretado como un obstáculo más que un punto a su favor, especialmente cuando quedaba en evidencia que su manera de ser no se ajustaba a las convenciones de género. Por ejemplo, se le criticó que al tratarse de una mujer, su carácter debiera haber sido "menos castrante" y "más sensible". Asimismo, si bien se le reconoció como una persona competente, los medios también enfatizaron que este atributo no era para nada carismático. Su voz, además, fue repetidamente calificada de estridente, chillona y agresiva, algo poco atractivo en un candidato, según plantearon los medios, y mucho menos en una mujer.

Ambos casos, además, muestran cómo los medios favorecen la comprensión de determinados roles e identidades para la mujeres y refuerzan significados socialmente compartidos sobre las identidades de género.

Los estudios que exploran la cobertura recibida por Bachelet una vez que asumió la presidencia también hablan de distinciones de género. Una comparación de los primeros meses de gobierno de Bachelet y de sus dos predecesores inmediatos, Eduardo Frei y Ricardo Lagos, mostró que el desempeño de Bachelet durante la llamada luna de miel presidencial fue consistentemente

evaluado en términos más negativos que Lagos o Frei (Bachmann 2007)[7]. Al tercer mes de gobierno, un 25 por ciento de las notas sobre Bachelet incluyeron críticas a su gestión, comparado contra el 16 y 17 por ciento de Frei y Lagos, respectivamente, y más de un tercio de las críticas recalcaron que la mandataria no estaba cumpliendo con las expectativas puestas en ella. Con todo, había espacio para admitir que muchas de estas expectativas nacían de la novedad de ser la primera mujer en llegar a la presidencia y el aparente punto de inflexión que representaba su llegada a La Moneda. Similar a lo ocurrido durante su campaña, cerca de un 27 por ciento de las notas analizadas en este estudio hicieron referencias explícitas al sexo de Bachelet y otras referencias de género que no eran relevantes para la historia. Si bien el foco era sutil (por ejemplo, comparaciones de su gestión con tareas domésticas típicamente femeninas o relaciones familiares), las notas que discutieron su apariencia o personalidad fueron casi el doble de las de Lagos o Frei. Cerca del 50 por ciento de las notas referidas exclusivamente a la ceremonia del cambio de mando de Bachelet, por ejemplo, detallaron que la presidenta vistió ese día un traje blanco de dos piezas. Un crítico de moda en particular agregó que se trató de una mala elección, pues el color "la hacía ver gorda". Ninguna nota sobre Frei o Lagos hicieron mención a la ropa de los mandatarios.

Asimismo, el estilo de liderazgo "femenino" de Bachelet fue un encuadre común en la prensa chilena durante sus primeros meses en el gobierno (Cantrell y Bachmann 2008)[8]. Este estilo fue presentado como suave y débil, y que deslucía a la hora de enfrentar presiones y tomar acciones concretas. La información sobre su gestión aludió a su falta de asertividad y de experiencia en manejo político, lo que a juicio de la prensa redundaba en su eficiencia al mando del país. En esa misma línea, la discusión se presentaba a menudo en referencia a las mujeres en general –y no necesariamente Bachelet– y recordaba que una impresión extendida es que las políticas necesitan que alguien les ayude a tomar decisiones.

En resumen, aunque la cobertura dada a Bachelet calza con estereotipos de género y fue distinta a la recibida por varios hombres en la misma campaña o

7 El análisis incluyó una muestra de más de 1.600 notas publicadas por los tres periódicos chilenos (*El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*) durante los primeros seis meses de gobierno de Frei, Lagos y Bachelet. El objetivo de este análisis de contenido fue describir la cobertura e identificar posibles diferencias en la cobertura de prensa durante la llamada "luna de miel" presidencial.

8 Las investigadoras realizaron un análisis comparativo de la cobertura sobre los primeros seis meses de gobierno de Angela Merkel en Alemania, Ellen Johnson-Sirleaf en Liberia y Michelle Bachelet en Chile, todas ellas la primera mujer en convertirse en jefa de gobierno en sus respectivos países. El análisis comparó más de 240 artículos publicados sobre estas políticas en cinco periódicos: uno de cada país analizado y otros dos de alcance internacional (*International Herald Tribune* y *China Daily*).

en el mismo cargo, no fue completamente negativa ni perjudicial. Sin embargo, las referencias explícitas e indirectas a su "estilo femenino" enfatizan cuán poderosas son las marcas de género a la hora de interpretar el desempeño de una mujer en un cargo público.

Género y participación pública

La representación de las mujeres en los medios también incide de una u otra forma en la participación en asuntos públicos, y va más allá de la política electoral. Análisis multinacionales muestran que la visibilidad de las mujeres entre las elites de poder, así como la consolidación de sus derechos civiles y políticos, están entre los principales factores contextuales que inciden en los niveles de participación de las mujeres, históricamente marginadas de los procesos de decisión de los asuntos de estado o gobierno (véase, por ejemplo, Desposato y Norrander 2008, Inglehart y Norris 2003, Paxton et al. 2007, Schwindt-Bayer 2011).

Si bien la mujer chilena puede elegir presidente desde 1952, y es libre de participar en la esfera pública y optar a cargos políticos elegidos democráticamente, tales derechos no son ejercidos en iguales condiciones que los hombres. La política partidista tradicionalmente liderada por hombres, el sistema electoral binominal donde las candidaturas se negocian previamente dentro de los partidos, y prácticas culturales como los estereotipos sobre el rol de la mujer ampliamente reforzados y difundidos por la prensa, impiden que la mujer se incorpore en la vida pública en igual condiciones que sus pares hombres (Bachmann 2011b, Franceschet 2005, Moghadam 2003).

Teorías y estudios sobre participación ciudadana también han demostrado que para involucrarse en temas políticos y de asuntos públicos se requieren diversos recursos, tales como acceso a información, conocimiento y tiempo (Verba et al. 1995). En otras palabras, para participar los ciudadanos requieren saber y entender los asuntos públicos o de política, además de tiempo para informarse y participar. Es en este contexto donde el género –más allá de sesgos extendidos o sexismo– influye en la manera en que las mujeres se involucran en asuntos públicos (e. g., Conway 2000, Fox 2011, Fox y Lawless 2011, Htun 2002).

Por ejemplo, la literatura ha dado cuenta de las persistentes diferencias de género en el consumo de medios informativos. Los hombres están más expuestos a noticias, especialmente en aquellos medios que privilegian contenidos políticos (Conway 2000, Harp 2008). Sin ir más lejos, un análisis a la encuesta realizada por la Universidad Diego Portales y la consultora Feedback en los principales centros urbanos del país en 2011 revela que los hombres están significativamente más expuestos a noticias a través de los diarios impresos

y *online* que las mujeres, mientras que ellas tienden a ver más noticieros de televisión, programas que privilegian las notas de interés humano y contenidos más blandos[9]. También hay brechas de género en el conocimiento de asuntos públicos. Estudios han hallado consistentemente que los hombres tienden a saber más de temas políticos y cívicos, aun controlando por diversos factores que pueden incidir en este resultado, tales como los años de educación (Bachmann 2011a, Delli Carpini y Keeter 2000, Dow 2009). Finalmente, el tiempo es clave para participar y, sin embargo, este es más escaso para las mujeres, que en todo el mundo concentran la mayor parte de los quehaceres del hogar y le dedican más tiempo a la crianza de los niños, lo que dificultaría una mayor participación en asuntos públicos (Burns et al. 2001, Paxton et al. 2007).

En resumen, barreras de entrada como falta de información, conocimiento y tiempo estarían unidas a la menor presencia de mujeres en los medios y a la imagen de la mujer ligada a lo doméstico y al mundo privado, lo que a su vez impide la plena participación de la mujer en el ámbito público.

La participación en la esfera pública puede ocurrir en el ámbito político y cívico. Aunque los límites entre uno y otro no son muy claros, académicos han trabajado en la definición de ambos. Verba y otros (1995) definieron participación política como aquel comportamiento que trata de influir en el gobierno y en la generación de políticas públicas. De esta manera, este tipo de participación implica no solo votar y ostentar cargos públicos, sino también donar dinero a candidatos, trabajar para campañas y otras formas menos tradicionales como manifestarse en las calles y boicotear productos por razones políticas. La participación cívica, en tanto, tiene que ver con actividades orientadas a resolver problemas de la comunidad, tales como ayudar a los más pobres y participar en organizaciones comunitarias como las juntas vecinales y medioambientales. Es importante diferenciar estas dimensiones políticas y cívicas porque alguien puede rechazar la participación política al no votar o no querer presentarse a un cargo, pero puede estar muy involucrado en actividades cívicas como una organización vecinal o religiosa (Bachmann, Correa y Gil de Zúñiga 2012, Shah et al. 2005).

En esta misma línea, estudios han encontrado que las mujeres no participan menos que los hombres, sino en ámbitos distintos. Ellas tienden a

9 Mientras los hombres ven un promedio de 1,56 horas de noticias por televisión abierta a la semana, las mujeres ven 1,74 horas a la semana. En contraste, mientras los varones leen el diario impreso un promedio de 0,64 horas a la semana, las mujeres lo leen 0,44 horas. En el caso del diario online las diferencias son de 0,32 versus 0,23 horas a la semana. No hay diferencias estadísticamente significativas en consumo de noticias por radio, cable e Internet.

involucrarse en actividades que tengan un impacto más privado o comunitario, mientras los hombres tienden a preocuparse de las actividades ligadas con la política tradicional, como la participación en partidos, los que no siempre tienen los incentivos o estrategias para reclutar mujeres (e. g., Coffé y Bolzendhal 2010, Desposato y Norrander 2009, Harrison y Munn 2007, Ross 2002).

En esa lógica, un análisis a la realidad chilena actual revela que existen grandes brechas de género en la participación política tradicional, no así en la participación cívica o comunitaria.

Participación política

Las diferencias de participación política más brutales en Chile se producen en su representación en cargos públicos, tanto en puestos elegidos como nombrados por el ejecutivo.

Cargos públicos. El porcentaje de mujeres en la Cámara de Diputados y el Senado combinados ha aumentado desde un 6 por ciento a principios de los años noventa hasta un 13 por ciento en la actualidad (Sernam 2012, Congreso Nacional 2012). Pese al avance, la cifra aún está por debajo de la de muchos otros lugares del mundo. La comparación pone a Chile en el lugar 94 del mundo. La proporción de mujeres en el Congreso chileno es similar al promedio de los estados árabes, donde las mujeres alcanzan un 14 por ciento de representación (Inter-Parlamentary Union 2013). En los países nórdicos, el porcentaje de mujeres en el parlamento es de 42 por ciento; en Europa (excluidos los países nórdicos), de 23 por ciento, y en las Américas, de 24 por ciento.

El panorama de las mujeres en las alcaldías no es mejor: de 345 alcaldes, solo el 12 por ciento son mujeres, y de los más de dos mil concejales, ellas ostentan apenas un cuarto de los cargos.

Cargos nombrados por el presidente. El número de ministras ha crecido desde la única que había en 1991, después que Chile retornó a la democracia y se le dio carácter ministerial al Sernam, y alcanzó su mayor proporción durante el gobierno de Michelle Bachelet, cuando nombró igual número de mujeres y hombres apenas asumió como presidenta. Si bien no terminó su mandato con un gabinete paritario, el número de ministras era mayor que el actual, donde solo siete de 22 ministros son mujeres.

Participación en actividades políticas. Un análisis de la encuesta UDP-Feedback 2011 revela que también hay diferencias en actividades políticas menos tradicionales, como manifestarse en la vía pública, firmar una petición a la autoridad, asistir a foros de discusión de asuntos políticos o públicos y boicotear

productos por razones políticas (ver Tabla 1). Así, aunque las mujeres votan a tasas similares que los hombres, se quedan significativamente atrás en otras actividades de la vida pública.

TABLA 1.
Participación política de hombres y mujeres

Actividad	Hombres (%)	Mujeres (%)	Significancia estadística
Inscripción en el registro electoral	64	63	n.s.
Manifestación en la vía pública	18	14	<.01
Petición a la autoridad	13	8	<.001
Asistencia a foros de asuntos públicos	10	7	<.01
Boicotear productos	46	43	n.s.

n.s. = no significativo
Fuente: A partir de datos de la encuesta UDP-Feedback 2011

TABLA 2.
Participación cívica de hombres y mujeres

Participación en actividades relacionadas con	Hombres (%)	Mujeres (%)	Significancia estadística
Proteger el medioambiente	35	31	n.s.
Ayudar a los pobres	42	38	n.s.
Mejorar espacios públicos	35	37	n.s.
Promover derechos de homosexuales	7	16	<.001
Proteger derechos de consumidores	34	34	n.s.
Juntas de vecino o de barrio	25	28	n.s.
Organizaciones estudiantiles	18	15	n.s.
Sindicatos	14	7	<.001
Grupos religiosos	21	30	<.001

n.s. = no significativo
Fuente: A partir de datos de la encuesta UDP-Feedback 2011

Participación cívica

Tal como lo plantean algunos estudios internacionales, en Chile no hay diferencias de género en la participación en actividades u organizaciones de ámbito más privado o comunitario, tales como en acciones para proteger el medioambiente, ayudar a los pobres, mantener o proteger espacios públicos,

proteger el derecho de los consumidores o participar en juntas de vecinos y organizaciones estudiantiles.

Es más, las mujeres participan significativamente más que los hombres en actividades para proteger el derecho de los homosexuales y en grupos religiosos. La única excepción es la mayor participación de los hombres en sindicatos, pero eso se explica por la mayor inserción laboral de los hombres en el mercado formal (ver Tabla 2).

A modo de conclusión

A grandes rasgos, la interrelación entre género, medios y participación en Chile sigue la tendencia internacional en el refuerzo de un discurso que margina a las mujeres del ámbito público. Aunque ha habido grandes avances –como el triunfo electoral de Michelle Bachelet en 2006– las mujeres ostentan menos cargos públicos y participan menos en actividades políticas (no así cívicas). El panorama en los medios es similar: las mujeres suelen ser subrepresentadas (son menos de un cuarto de las fuentes informativas), marginalizadas (se le dedican espacios menores) y trivializadas (concentradas en formatos recreativos) (Lagos 2008, "¿Quién figura en las noticias?" 2010). Además, a menudo aparecen en roles más domésticos o privados, y las narrativas sexistas todavía no están desterradas de los discursos mediáticos (Antezana 2011, Byerly y Ross 2006, Derman y Ross 2003, González 1999, Harp 2008, Lagos 2008, López 2008). En este encuadre de la realidad, las mujeres quedan al margen: están fuera del cuadro de lo público.

No es que la gente de los medios sea necesariamente sexista, sino que está acostumbrada a usar estos esquemas –muchos de ellos definidos culturalmente– para hablar de las mujeres en la política. Gitlin (1980) planteó que el *framing* permite a periodistas y comunicadores "empaquetar" la información de manera rápida y eficiente para transmitirla al público. Como los encuadres pueden ser específicos para determinados grupos (Nelson y Kinder 1996), segmentos enteros pueden quedar asociados a un tema particular. Así ocurre, por ejemplo, con temas de las mujeres y la crianza de niños. Por lo mismo, es posible que la cobertura sobre mujeres políticas simplemente refleje los estereotipos del público. Estudios comparativos han demostrado que los encuadres periodísticos están condicionados por las características de la cultura de un país (por ejemplo, Esser y D'Angelo 2006). Así, el cómo se entiende y se vive la vida pública en cada país influye en la retórica política, la cobertura sobre asuntos públicos y los roles de las mujeres en la esfera política. Una cobertura más paritaria y menos sexista tiene que ir de la mano con una actitud del público más abierta a la presencia de las mujeres en

el poder (por ejemplo, Htun 2002). Si hay un creciente número de candidatas mujeres es porque la sociedad les está abriendo más puertas.

El caso chileno muestra algunas particularidades. Si bien la evidencia demuestra que la cobertura es estereotipada, comparaciones internacionales revelan que podría ser mucho peor (Bachmann 2011b). La cobertura a la campaña de Bachelet, por ejemplo, destacó ocasionalmente su género, pero no lo convirtió en el tema predominante del discurso mediático, y aunque planteaba que para muchos un liderazgo suave era sinónimo de débil y manipulable, no se minimizó su condición de más segura ganadora (Valenzuela y Correa 2006, 2009).

Victorias electorales como las de Bachelet han ayudado a dar mayor visibilidad a la mujer en la vida pública, pero aún se está lejos de ponerle fin al sexismo y las desigualdades de género. La literatura internacional ha mostrado que existen muchos argumentos culturales e ideológicos en contra de la participación femenina en política, lo que termina por crear barreras de entrada importantes para su involucramiento en la vida pública. Actualmente, las ideas que una sociedad comparte sobre el rol de la mujer pueden afectar los niveles de representación femenina en diferentes ámbitos, desde la decisión de una mujer por postular a un cargo público, o las políticas partidistas de selección de candidatos y reclutamiento de miembros, hasta las evaluaciones que hace un ciudadano a la hora de votar por uno u otro candidato. Y aun cuando los estereotipos sobre roles de género han disminuido en los últimos años, las mujeres siguen siendo vistas como diferentes a los hombres, lo que redunda en cómo son percibidas y juzgadas en la esfera pública.

Debido a que los medios recogen, refuerzan y terminan construyendo discursos y realidades, estos tienen un papel fundamental a la hora de promover la igualdad de género y fomentar un discurso más inclusivo. El trato desigual que reciben los hombres y las mujeres es tanto un reflejo como un refuerzo de una sociedad que asigna determinados atributos y roles para unos y otras, y la hegemonía de determinadas convenciones sobre el estatus y la subordinación de las mujeres. ¿A cuántos no les parece natural que en un hogar la mujer sea la que cocine y el hombre el que administre el dinero? La narrativa sexista no cambiará de un día a otro, pero los medios sí pueden prestar más cuidado a cómo entregan la información y cuán inclusivo es su discurso. Esto incluye el ser más críticos con los propios encuadres usados por las fuentes para organizar la información y sacar provecho de diferentes definiciones culturales sobre las identidades de género.

El caso de Bachelet en Chile muestra que el ser mujer e identificarse con atributos femeninos no es necesariamente una barrera infranqueable a la hora

de postular a un cargo público, al menos en este país. Al contrario, puede ser una herramienta útil a la hora de llegar a los ciudadanos. La propia Bachelet destacó su condición de primera mujer que podía llegar a La Moneda, y aunque sus críticos cuestionaron cuán competente o capaz podría ser como presidenta, no se puso en duda que ella era la más segura ganadora de la elección presidencial de 2005-2006.

Aunque el sexismo persiste, hay señales positivas al respecto. La discriminación de género y la menor representación de la mujer en la vida pública se han convertido en tema de debate y estudio. Varios nombres de mujeres figuran en las listas oficiales y extraoficiales de posibles candidatos a cargos elegidos en los próximos procesos electorales, y varias iniciativas, como Comunidad Mujer, buscan fomentar la participación de mujeres en la acción política y la vida pública. Aunque falta mucho por avanzar, se están dando algunos pasos. En este contexto, los medios tienen el desafío de ofrecer una perspectiva un poco más amplia y considerar voces y experiencias que no siempre han tenido cabida en la prensa. Al abrir el espectro de contenidos mediáticos sobre y para mujeres, no solo se dará mayor visibilidad a un segmento tradicionalmente marginado de la vida pública, sino que también se presentará un mejor reflejo de la sociedad.

Referencias

Antezana, L. (2011). "La mujer en la televisión: el caso chileno", *Cuadernos de Información*, 29, 105-116.

Bachmann, I. (2007). "Gender and the Presidential Honeymoon: An Analysis of News Coverage of three Chilean Presidents and its Effects", presentación ante la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.

Bachmann, I, (2011). "Toward a Theory on Gender and Emotional Management in Electoral Politics: A Comparative Study of Media Discourses in Chile and the United Status", tesis doctoral, Universidad de Texas en Austin (inédita).

Bachmann, I, (2011). "Brechas de género y participación. El caso de las esferas colombianas", en Rojas, H., Orosco, M., Gil de Zúñiga, H., y Wojcieszak, M. (eds.), *Comunicación y ciudadanía*, Bogotá: Universidad Externado, 133-152.

Bachmann, I., Correa, T., y Gil de Zúñiga, H. (2012). "Profiling Online Political Content Creators: Advancing the Paths to Democracy", *International Journal of E-Politics,* 3, 4, 1-18.

Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*, New Haven: Yale University Press.

Burns, N., Schlozman, K. L., y Verba, S. (2001). *The Private Roots of Public Action*, Cambridge: Harvard University Press.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nueva York: Routledge.

Buvinic, M., y Roza, V. (2004). *La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina*, Depar-

tamento de Desarrollo Sostenible, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington D. C.: BID.
Byerly, C., y Ross, K. (2006). *Women and Media. A Critical Introduction*, Malden: Blackwell Publishing.
Cantrell, T., y Bachmann, I. (2008). "Who is the Lady in the Window? A Comparison of International and National Press Coverage of First Female Government Heads"; *Journalism Studies*, 9, 3, 429-446.
Correa, T. (2010). "Framing Latinas: Hispanic Women through the Lenses of Spanish-language and English-language News Media", *Journalism*, 11, 4, 425-443.
Coffé, H., y Bolzendahl, C. (2010). "Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation", *Sex Roles,* 62, 5-6: 318-33.
Conway, M. M. (2000). "Gender and political participation", en Tolleson-Rinehart, S., y Josephson, J. J. (eds.), *Gender and American Politics. Women, Men, and the Political Process*, Armonk: M. E. Sharpe, 48-63.
Creedon, P., y Cramer, J. (2007). *Women in Mass Communication*, Newbury Park: Sage.
Delli Carpini, M. X., y Keeter, S. (2000). "Gender and political knowledge", en Tolleson-Rinehart, S., y Josephson, J. J. (eds.), *Gender and American Politics. Women, Men, and the Political Process*, Armonk: M. E. Sharpe, 21-52.
Derman, D., y Ross, K. (2003). "Introduction", en Ross, K., y Derman, D. (eds.), *Mapping the Margins. Identity Politics and Media*, Cresskill: Hampton Press.
Desposato, S., y Norrander, B. (2009). "The Gender Gap in Latin America: Contextual and Individual Influences on Gender and Political Participation", *British Journal of Political Science*, 39, 1, 141-162.
Devere, H., y Davies, S. G. (2006). "The Don and Helen New Zealand Election 2005: a Media A-gender?", *Pacific Journalism Review,* 12, 1: 65–85.
Donovan, J. (1992). *Feminist Theory. The Intellectual Traditions of American Feminism*, Nueva York: Continuum.
Dow, J.K. (2009). "Gender Differences in Political Knowledge: Distinguishing Characteristics-based and Returns-based Differences", *Political Behavior*, 31, 1, 117-36.
Duff, A. S. (2008). "Powers in the land?", *Journalism Practice*, 2, 2, 230-244.
Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradig", *Journal of Communication*, 43, 4, 51-58.
Esser, F., y D'Angelo, P. (2006). "Framing the Press and Publicity Process in U. S., British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, 3: 44-66.
Fox, R. L. (2011). "Studying Gender in U. S. Politics: Where do we go from here?", *Politics & Gender*, 7, 1, 94-99.
Fox, R. L., y Lawless, J. L. (2011). "Gendered Perceptions and Political Candidacies: A Central Barrier to Women's Equality in Electoral Politics"; *American Journal of Political Science*, 55, 1, 59-73.
Franceschet, S. (2005). *Women and Politics in Chile*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.
Freeden, M. (2003). *Ideology: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
Gallagher, M. (2001). *Gender setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, Nueva York: Palgrave.
Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
Gidengil, E., y Everitt, J. (2003). "Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage", *Political Communication*, 20, 3, 209-232.
Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley: University of California Press.
Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston: Northeastern

University Press.
González, B. (1999). "Los estereotipos como factor de socialización de género", *Comunicar*, 12, 79-88.
Harp, D. (2007). *Desperately Seeking Women Readers: Newspapers and the Construction of a Female Readership*, Lanham: Lexington Books.
Harp, D. (2008). "News, Feminist Theories and the Gender Divide", en Poindexter, P., Meraz, S., y Schmitz Weiss. A. (eds.), *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*, Nueva York: Routledge, 267-279.
Harp, D., Loke, J., y Bachmann, I. (2011). "More of the Same Old Story?: Women, War and News in Time Magazine", *Women's Studies in Communication*, 34, 2, 202-217.
Harrison, L., y Munn, J. (2007). "Gendered (non)participants? What Constructions of Citizenship Tell us about Democratic Governance in the Twenty-first Century", *Parliamentary Affairs*, 60, 426–436.
Heldman, C., Carroll, S. J., y Olson, S. (2005). "She Brought only a Skirt: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination", *Political Communication*, 22, 3, 315-335.
Hoogensen, G., y Solheim, B. O. (2006). *Women in Power. World Leaders since 1960*, Westport: Praeger.
Htun. M. (2002). "Mujeres y poder político en Latinoamérica", en International IDEA, *Mujeres en el Parlamento. Más allá de los números*, Estocolmo, 19-43.
Inglehart, R., y Norris, P. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Culture Change around the World*, Cambridge: Cambridge University Press.
Inter-palamentary Union (2013). Women in National Parliaments, disponible en http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm
Lagos, C. (2008). "El feminicidio según la prensa chilena: otra forma de violencia contra las mujeres", tesis de magíster, Universidad de Chile.
López, P. (2008). "Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar", *Feminismo/s*, 11, 95-108.
McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.
Moghadam, V. M. (2003). "Engendering Citizenship, Feminizing Civil Society: The case of the Middle East and North Africa", *Women & Politics*, 25, 1/2: 63-88.
Nelson, T. E., y Kinder, D.R. (1996). "Issue Frames and Group-centrism in American Public Opinion", *Journal of Politics*, 58, 4, 1055–1078.
Norris, P. (1997). "Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo op", en Norris, P. (ed.), *Women, Media, and Politics*, Nueva York: Oxford University Press, 149-165.
Paxton, P., Kunovich, S., y Hughes, M. M. (2007). "Gender in Politics", *Annual Review of Sociology*, 33, 1: 263-284.
Perry, L. A. M., Turner, L. H., y Sterk, H. M. (1992). *Constructing and Reconstructing Gender: The Links among Communication, Language, and Gender*, Albany: State University of New York Press.
¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Londres: World Association for Christian Communication.
Rakow, L. F., y Kranich, K. (1991). "Women as Sign in Television News", *Journal of Communication, 41, 1, 8-23.*
Reese, S. D. (2007). "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", *Journal of Communication,* 57, 1, 148-154.
Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media. Uneasy Relations in Comparative Perspective,* Cresskill: Hampton Press.
Ross, K. (2004). "Women Framed: The Gendered Turn in Mediated Politics" en Byerly, C. M., y Ross, K. (eds.), *Women and Media. International Perspectives,* Malden: Blackwell Publishing, 60-76.

Ross, K. (2007). "The Journalist, the Housewife, the Citizen and the Press: Women and Men as Sources in Local News Narratives", *Journalism,* 8, 4, 449-473.

Sanbonmatsu, K. (2003). "Political Knowledge and Gender Stereotypes", *American Politics Research*, 31, 6, 575-594.

Scharrer, E. (2002). "An 'Improbable Leap': A Content Analysis of Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Transition from First Lady to Senate Candidate", *Journalism Studies,* 3, 3, 393-406.

Schwindt-Bayer, L. A. (2011). "Women who Win: Social Backgrounds, Paths to Power, and Political Ambition in Latin American Legislatures", *Politics & Gender,* 7, 1, 1-33.

Shah, D., Cho, J., Eveland, W. P. J., y Kwak, N. (2005). "Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation", *Communication Research,* 32, 5, 531-565.

Shields, S. A. (2002). *Speaking from the Heart. Gender and the Social Meaning of Emotion,* Nueva York: Cambridge University Press.

Sreberny-Mohammadi, A., y Ross, K. (1996). "Women MPs and Media: Representing the Body Politic", *Parliamentary Affairs,* 49, 103-115.

Sreberny, A., y Van Zoonen, L. (2000). *Gender, Politics and Communication,* Cresskill: Hampton Press.

Tuchman, G. (1978). "Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", en Tuchman, G., Daniels, A. K., y Benet, J. W. (eds.), *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media,* Nueva York: Oxford University Press, 3-38.

Valdés, S., y Mujica, E. (2005). "Hay que evitar la tentación de convertir a las candidatas presidenciales en hombres" (entrevista), *Qué Pasa,* abril 30, 16-18.

Valenzuela, S., y Correa, T. (2006). "Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron", *Cuadernos de Información,* 19, 89-96.

Valenzuela, S. y Correa, T. (2009). "Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates: The Case of Chile's Michelle Bachelet", *International Communication Gazette,* 71, 203-223.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies,* Londres: Sage.

Vavrus, M. D. (2002). *Postfeminist News: Political Women in Media Culture,* Albany: State University of New York Press.

Vega, M. G. (2009). *Mujer y noticias,* Managua: Observatorio de Medios de Comunicación Cinco.

Verba, S., Schlozman, K. L., y Brady, H. E. (1995). Voice and Equality, Cambridge: Harvard University Press.

Wadsworth, A. J., Patterson, P., Kaid, L. L., Cullers, G., Malcomb, D., y Lamirand, L. (1987). "'Masculine' vs. 'Feminine' Strategies in Political Ads: Implications for Female Candidates", *Journal of Applied Communication Research,* 15, 1-2, 77–94.

Witt, L., Paget, K. M., y Matthews, G. (1994). *Running as a Woman: Gender and Power in American Politics, Nueva York: Free Press.*

Capítulo 6

La realidad del docureality. Profesionales de la televisión puertas adentro

Patricio Cuevas y Tomás Ariztía

Introducción

Gabriel Celis es un chico de 17 años que está feliz porque un equipo de un canal de televisión está haciendo un reportaje en el que aparece él. A través de la red social *Fotolog* declara que si alguno de sus amigos tiene ganas de aparecer en la tele le avisen: "Soy el elegido", escribe.

Todo se trunca cuando *El Celis*, como le dicen, es apuñalado por un grupo de desconocidos con los que había sostenido una discusión, la madrugada del 18 de diciembre de 2010. La ambulancia no llega a tiempo. *El Celis* muere como consecuencia de una anemia aguda por herida punzante.

Diez meses después, Canal 13 se prepara para el lanzamiento de su nueva serie de formato de *docurreality*. Se trata de *Perla, tan real como tú*, una mezcla de programa de seguimiento con elementos de ficción, en el que una gitana de 18 años muestra las vivencias de su entorno de amigos. Su primer capítulo es emitido a continuación de la serie de ficción *Los 80*, la más exitosa en sintonía de esa casa televisiva esa temporada.

Perla parte con el pie derecho, pues se convierte en el segundo programa más visto de ese día después de *Los 80*, pese a que ya es la madrugada del lunes. Al final de ese primer capítulo se incluye un adelanto con las escenas del programa que se emitirá el domingo siguiente. El eje de ese episodio será el funeral de *El Celis*. El impacto que esas imágenes generan en la prensa y en la opinión pública provoca la reacción del equipo de producción. Finalmente, el capítulo 2 se modifica y excluye las imágenes del fallecido amigo de Perla, como también las dramáticas escenas capturadas del funeral. El productor eje-

cutivo y director de la serie declara a *La Tercera*: "No queremos exacerbar las emociones. Son personas reales y es un tema delicado".

Descripciones como la anterior muestran cómo los nuevos géneros televisivos tensan y redefinen las conexiones entre lo social[1], la ficción y la televisión. En este artículo nos centramos en examinar algunas de estas situaciones en torno al formato del *docurreality*. Lo hacemos tomando como punto de referencia el relato de los profesionales a cargo de diseñar y desarrollar este tipo de programas. Nuestro argumento es que, en cuanto formato televisivo, el *docurreality* contribuye a crear una versión particular de la realidad social. Los personajes, las definiciones de lo ordinario y lo extraordinario, los tiempos de lo social y los contrastes, entre otros elementos, son el resultado de una operación minuciosa de producción en la cual los expertos despliegan sutiles estrategias para asegurar el éxito y la coherencia de la historia. La realidad producida responde a un complejo entramado de técnicas y prácticas profesionales, valores y repertorios de evaluación y prácticas de categorización social, operaciones generalmente invisibles y que son específicas al nicho y cultura profesional de los realizadores. En este sentido, el *docurreality*, como cualquier otro producto de los medios, no solo intermedia una realidad, sino que en este proceso contribuye activamente a producir y circular distintas versiones de lo social (Latour 2005). En cuanto una ficción realista del mundo que presenta –personajes, sus relaciones, el contexto social en el cual se sitúan– el *docurreality* crea y circula una forma específica de entender y hablar de lo social.

Existe una recurrencia cada vez mayor al formato *docurreality* no como un tipo de género, sino como fuente de inspiración de programas de reportaje periodístico o de otros formatos. Cada uno de ellos incorpora de manera más frecuente las estrategias de seguimiento para desarrollar contenidos. Esto forma parte de lo que más adelante definiremos como hibridación de géneros y contenidos en la televisión. No se trata de un fenómeno aislado. La televisión, globalmente, tiende a fusionar formatos.

En este artículo presentamos algunas de las representaciones, estrategias y valores que se movilizan durante este proceso. Más que sumergirnos en los contenidos de los programas de *docurreality*, nos preocupa examinar las formas de trabajo y las estrategias de captura de contenido que realizan quienes están a cargo de estos programas, a partir de las cuales proponemos tres claves de entrada para acercarse a las prácticas y valoraciones que constituyen el mundo de la realización de *docurrealidad*. En primer término, el espectáculo televisivo y la narrativa de lo excepcional; en segundo término, la construcción del testimonio y personaje

1 Por mundo social entendemos, en forma amplia, el conjunto de instituciones, procesos, significados y valores que conforman nuestro mundo en común.

dentro del *docurreality*; y en tercer término, los factores de eficiencia, competencia y estandarización en este formato.

Esta descripción interna de los equipos de realización nos permitirá llegar a mapear las representaciones y evaluaciones de grupos sociales que el *docurreality* produce y mobiliza. De este análisis intentamos desprender también dos consecuencias adicionales. Por una parte, reflexionar acerca de cómo los formatos de medios elaboran y sitúan versiones del mundo social y de qué forma estas *versiones* permiten enriquecer el dialogo democrático, aportando a la contrastación de léxicos *distintos*[2] en el espacio público (Rorty 1997). Esto entendiendo que los medios de comunicación, particularmente la televisión, son ciertamente uno de los espacios centrales en los cuales se construyen y circulan estos léxicos. A su vez, y a partir de lo anterior, contribuir a enriquecer una sociología de los técnicos y profesionales de la televisión en Chile, la cual permita visibilizar los efectos de las prácticas y culturas profesionales sobre la producción de la realidad de los medios.

El artículo se ordena de la siguiente forma. En la próxima sección describimos brevemente la historia y características del género del *docurreality*. Después, se presenta una breve reflexión conceptual sobre que propone una mirada al *docurreality* desde la perspectiva de la cultura profesional de los medios. La sección 4, el centro de este capítulo, presenta tres claves para entender las prácticas y valoraciones que definen la producción del *docurreality*, las cuales se basan en el análisis de entrevistas realizadas a distintos expertos de esta área[3].

¿Qué es el *docurreality*?

El *docurreality* es un género televisivo de entretención filmado o capturado en exteriores (locaciones verdaderas), que toma elementos de metodologías documentales y periodísticas en su realización y construcción, y que centra su estructura narrativa en personas particulares. A partir de estas personas, que muestran las circunstancias de su vida a través del testimonio y su relación espontánea con otros de su entorno, los equipos de realización elaboran después

2 Según Rorty, la construcción del dialogo democrático descansa en la capacidad que tenemos de desarrollar y complejizar los léxicos públicos a partir de los cuales describimos y evaluamos nuestro mundo en común. Rorty, R. (1989), Contingency, Irony, and Solidarity, Cambridge: Cambridge University Press.

3 Se realizaron nueve entrevistas a personas que trabajan en producción de docurrealities, cuyo anonimato se conserva cambiando el nombre y cargo de los mismos. Ellos pertenecen o pertenecieron a las áreas de entretención y seguimiento de Chilevisión, Televisión Nacional de Chile, Canal 13 y Mega, y a productoras externas que elaboran contenidos para estos mismos canales. Los cuatro canales abiertos son los principales emisores de contenidos de formato docurreality.

un programa de entretención que realza las circunstancias excepcionales de estos personajes. El resultado final es un programa de unos 30 a 45 minutos de duración, que intenta reconstruir el extenso material de registro (pueden ser varias semanas o meses de seguimiento) en condiciones aristotélicas (principio, desarrollo y final), incluso cuando se trata de varios capítulos respecto de un mismo personaje (es el caso de las series como *Perla* o *Esta es mi familia*).

Desde el punto de vista de su construcción, el *docurreality* intenta ser testigo de la mayor cantidad de situaciones excepcionales que ocurren a estos personajes televisivos. Es parte del género disfrazar de la mejor manera el hecho que muchas de esas excepciones son artificiales o creadas por los mismos equipos de producción. Veremos más adelante que, como consecuencia de lo anterior, muchas veces los profesionales del *docurreality* entienden este tipo de televisión como mucho más real y orientada a las demandas del gran público –quienquiera que sea– de ver más realidad.

Los equipos están integrados por profesionales de diferentes ámbitos: realizadores audiovisuales, técnicos audiovisuales, periodistas y personas formadas dentro de los mismos canales o productoras, y aparecen indistintamente en diferentes funciones. Sus decisiones de trabajo determinan el resultado final o punto de vista, y esto tiene que ver más con poner en relevancia la correlación del contenido y el show televisivo, que con cuán experto sea un editor, un director televisivo o un equipo de realización detrás de una historia en terreno.

Los ejemplos más destacados de este formato, en alza en la televisión abierta en los últimos dos años, han sido *Cara y sello (Mega), Cárceles un mundo adentro (CHV), 133: atrapados por la realidad (Mega), Cásate conmigo (Canal 13), Esta es mi familia (TVN), Mamá a los 15 (TVN), Do-Re-Mix (TVN), y Las Argandoña (TVN).*

Este tipo de programas se han ido convirtiendo en grandes fenómenos de sintonía y discusión en la opinión pública, al mezclar el registro propio de su estilo con elementos de teleserie, música y ficción, siendo *Perla* (Canal 13) el ejemplo más expresivo, durante el segundo semestre de 2011. En 2012 los canales de televisión insistieron con los programas de seguimiento, como fue el caso de *DJ Méndez, la familia detrás del artista*, de TVN, en el que el conocido cantante muestra la intimidad de su vida, o también *Cangri y Dash: el precio de la fama* (Canal 13), que cuenta la vida de dos de los personajes que ya aparecieron anteriormente en *Perla* y que se hicieron muy populares. Los primeros capítulos de *Médium* (TVN), que muestran la labor de un psíquico y casos de conexión con personas ya fallecidas, también obtuvieron altos ni-

veles de sintonía en su debut este año. Y si bien *Las Argandoña* (TVN) era la gran apuesta del género en esta temporada, sus dos primeros capítulos fueron un estruendoso fracaso de sintonía: aun así, el debate en la opinión pública, sobre todo en redes sociales, alcanzó una repercusión impensada (agreguemos de paso que su director televisivo fue separado de su cargo).

Quizás lo más elocuente, más que fijarse en este tipo de programas en sí, es constatar que otros géneros televisivos mucho más ortodoxos se están nutriendo de los buenos resultados que entrega la idea de utilizar el seguimiento en terreno y la construcción dramática de sus episodios. Es el caso del tradicional programa de reportajes e investigación *Informe especial* (TVN), que se realiza desde 1984, y que en su última temporada hizo que sus conductores intervinieran como personajes en el contexto de sus historias. La televisión hibrida sus géneros.

En cuanto género televisivo híbrido, el *docurreality* tiene una larga historia. A partir de los años ochenta, diversos formatos factuales tomaron elementos del noticiario, del documental y de otros formatos televisivos, para tomar un vertiginoso desarrollo durante los noventa. Estos formatos factuales, híbridos y en constante transformación, poseen un elemento que tanto el noticiario como el documental parecen no tener: se trata de la dinámica del mago "donde nada es lo que parece ser" (Hill 2005, Hill 2007). Históricamente, por tanto, el *docurreality* nace como un formato bastardo. Pertenece a una clasificación mayor de otros géneros que tienen como idea fundamental hacer seguimientos a personas. La literatura más reciente al respecto habla de un conjunto de condiciones abrazadas en una definición más amplia: los programas de formato factual (Hill, 2005). No se trata de un noticiario ni tampoco de un programa de ficción, aunque se nutre de sus métodos de trabajo y de sus estrategias narrativas. Se caracteriza por establecer una elección particular de un tema o una persona para contar una historia a través de la técnica del seguimiento. Los involucrados en la historia van relatando su experiencia hacia la cámara en un formato lógico temporal. A medida que les van sucediendo cosas, el programa juega una suerte de cámara testimonial de esos hechos.

Así, el *docurreality* se nutre de la narratología del documental, de la libertad de la cámara al hombro y de una posproducción que busca llamar la atención a propósito de la extravagancia de los personajes que se identificaron previamente como atractivos para ese objetivo. Al equipo realizador del *docurreality* no le importa tanto el impacto público de mostrar la historia de una o varias personas, o cómo la vida de estas puede cambiar antes o después de la exhibición del material finalizado. De hecho, de acuerdo al testimonio de los profe-

sionales del *docurreality*, pasa mucho tiempo entre los episodios de registro de la imagen y la postproducción de los capítulos finalizados. Lo más complejo siempre será hacerlo entretenido.

El concepto *docurreality* es un término local utilizado para hablar de la adaptación chilena de este tipo de programas. No existe, de hecho, en el dominio discursivo de la industria europea o americana un formato que se llame de la misma forma (García Martínez 2009: 239, Hill 2007)[4]. En Chile, recién al consolidarse el programa *Cara y sello* (Mega) se comienza a hablar, primero de hacer televisión de realidad y, por adherencia, de *docurreality*. En el *docurreality* chileno se funden la inspiración periodística de temas que están instalados en la opinión pública y que son de una mirada general (delincuencia, pobreza, riqueza, desigualdad) con la particularización de programas de seguimiento personal, o de vivencias personales, vinculados a temáticas específicas también parte de lo que es considerado de dominio público y está en los medios masivos (presos, delincuentes, drogadictos, dueñas de casa, novias, enanos, modelos, adolescentes embarazadas). En general, y tal como discutiremos más adelante, la tendencia local es que se observen mucho más las clases populares, lugares socialmente conflictivos, o personajes excepcionales a partir de su condición social. Hoy, se tiende a incluir también lo extravagante (magos, psíquicos, *socialités*).

Como consecuencia de lo anterior, la presencia del formato de *docurreality* en el horario *prime* de la televisión abierta (horario de más alta sintonía y más alto precio de comercialización publicitaria, después de las 21 horas en día hábil) es creciente. Entre 2010 y fines de 2012, en el total de hogares, los programas exhibidos que pertenecen al género de *docurreality* en la televisión abierta chilena subieron de diez a catorce. En este sentido, las emisiones totales de programas de *docurreality* en esa franja pasaron de 140 en 2010 a 275 a fines de 2012[5]. Como lo muestran estos datos, el *docurreality* no es una realidad aislada, sino un género televisivo que ha tomado creciente centralidad en la televisión chilena, constituyendo por tanto un medio importante de circulación de contenidos.

4 La importación de ideas, salvo las franquicias oficiales por las cuales se efectúa un proceso de compra, implica también apropiarse de etiquetas que ayudan al espectador a saber qué tiene enfrente. Esto no constituye una problemática tan importante, si consideramos el principio de la hibridación del docurreality. De hecho, la mayor complicación que se lee en la literatura sobre programas factuales es la cantidad de posibilidades que hay dentro del conjunto de programas que utiliza la palabra realidad. Por esto mismo, podríamos decir que la hibridación chilena es incluso más inexperta, considerando que el advenimiento de los programas de docurreality ha sido anterior incluso a que se conociera una definición o nombre característico para ellos.

5 La fuente de datos de las audiencias televisivas es de Time-Ibope, 2012.

El docurreality puertas adentro: culturas profesionales y prácticas de evaluación

Los medios de comunicación masivos producen y circulan descripciones del mundo (Luhmann 2000); al hacerlo, definen parte importante del repertorio de historias y representaciones sobre el cual construimos nuestro mundo común. Frente a la mayor complejidad social, medios masivos con gran penetración –como la televisión– se han constituido prácticamente en los únicos espacios a partir de los cuales se construye la esfera pública. Tal como menciona Jacobs, "en un mundo crecientemente definido por la integración social a gran escala a través del mercado, las burocracias y otras relaciones indirectas, los medios masivos son, probablemente, el único espacio comunicativo en el cual una vida pública inclusiva, de forma viable, coherente y política, es todavía posible" (Jacobs 2005: 82). Dado lo anterior, examinar cómo la televisión tematiza (y produce) la realidad social no es un aspecto menor del debate sobre los medios, la democracia y lo público. Hacerlo, implica visibilizar una parte importante de los léxicos y representaciones que dan forma a lo público.

Existen sin embargo muchos caminos para abordar esta conexión entre televisión y el mundo en común que esta tematiza (Whitney y Ettema 2003). Estos van desde la economía política[6] de la industria de las comunicaciones, hasta el análisis de las prácticas y significados de los actores responsables de producir y circular contenidos televisivos. En este capítulo hemos tomado esta última opción: nos centramos en examinar las prácticas y valoraciones de un grupo de profesionales de la televisión, concretamente la forma en que producen un tipo de realidad particular que tiene creciente vigencia en la televisión chilena: la realidad del *docurreality*.

¿Cómo se producen los contenidos de los medios? ¿Cuáles son las prácticas cotidianas, las rutinas, las valoraciones de lo bueno y lo malo, sobre las cuales descansa la producción televisiva? ¿Qué tipo de realidad es producida y movilizada por el *docurreality*? Estas preguntas pueden ser abordadas desde una sociología de las profesiones y el periodismo, la cual enfatiza el análisis de las prácticas y significados asociados a la realización televisiva (ver por ejemplo: Whitney y Ettema 2003). Esta mirada comparte con otras aproximaciones como la *agenda setting* (McCombs y Shaw 1972), o con las teorías del *framing* de la opinión pública (Chong y Druckman 2007), un énfasis en entender la realidad de los medios en términos de un proceso de construcción.

Los profesionales de la televisión pueden ser definidos desde aquí como un tipo específico de *mediadores culturales*. Siguiendo al sociólogo Bruno Latour,

6 Es decir, los aspectos institucionales de la producción y consumo de información.

tomamos el concepto de mediador (y no el de intermediario) para enfatizar la capacidad activa que estos actores tienen de producir y modificar el mundo social, no solo intermediarlo. Entendemos acá lo social como una instancia dúctil y diversa (grupos, instituciones, procesos, identidades), no como algo dado y estable sino, básicamente, como el resultado de la operación de múltiples actores (Latour 2005: 48). Los profesionales de la televisión son mediadores en cuanto contribuyen a producir y afectar la realidad que pretenden describir en el *docurreality*. A su vez, el énfasis en lo "cultural" apunta al hecho de que se trata de un tipo particular de mediación profesional, que descansa en la producción y circulación de formas simbólicas como son los contenidos televisivos (Nixon y Gay 2002). Entender a los profesionales de televisión como *mediadores culturales* resalta las operaciones culturales (juicios, evaluaciones, categorizaciones) que se despliegan rutinariamente en el trabajo de la producción televisiva, por sobre únicamente el análisis de los productos culturales (los contenidos).

¿Qué tipo de prácticas y recursos culturales se movilizan en este proceso? Como mediadores culturales, una de las principales actividades de los profesionales consiste en establecer y desarrollar marcos de evaluación, y aplicarlos rutinariamente para definir lo que queda adentro y afuera de sus programas. Esos marcos de evaluación (Lamont 2012) implican no solamente definir lo *bueno* y lo *malo*, sino también construir fronteras simbólicas entre la realidad del material y la realidad del *docurreality* (Lamont y Molnar 2002). La operación implica dar forma a los distintos elementos de la realidad que formarán parte del producto final, entre otros: los grupos y categorías sociales, los tipos de subjetividad y personajes, las definiciones de lo espectacular y lo común, y los contrapuntos, entre otros elementos.

Ciertamente, estos repertorios no vienen únicamente de la subjetividad del profesional, sino que dependen del entramado de prácticas rutinarias, saberes compartidos y valores que estructuran el trabajo en equipo al interior de una producción. Remiten, por tanto, a recursos que son colectivos: culturas profesionales, formas de hacer, trucos del oficio; elementos que orientan los principios de sel ección y dan forma al ejercicio profesional. Dependen también de la lógica de un campo de producción cultural específico: la industria televisiva (Bourdieu, 1996). Este campo define limitaciones técnicas y económicas, particularmente en relación con la estructura de competencia entre actores privados que da forma a la industria de la televisión chilena. Dicho de otro modo, la realidad del *docurreality* remite no solo a los personajes e historias, o a los profesionales de la televisión que los movilizan, sino también a los marcos de realidad propios de la industria televisiva.

Al retomar la interrogante respecto a la sensación o definición de realidad que produce el *docurreality*, constatamos que el tipo de contenido que se moviliza no es necesariamente la realidad de los personajes, sino una forma específica de esta, en la cual se entremezclan los actores (y con ellos las distintas formas de subjetividad, relaciones sociales y valoraciones que estos movilizan), la operación profesional de producción de contenido de los mediadores culturales, y los efectos del campo de la industria televisiva en general. En lo que sigue queremos examinar empíricamente algunos de estos procesos. Concretamente, presentamos tres claves de entrada para acceder a las prácticas y significados que estructuran de la producción del *docurreality* en Chile. En cada una de estas claves se vislumbran las características de trabajo de los profesionales de la televisión chilena. Estas claves no pretenden desarrollar una descripción total de la producción de *docurreality*, sino aproximarse a las valoraciones y categorizaciones que operan al interior de la industria y del género tal como se hace en Chile.

En términos metodológicos, realizamos nueve entrevistas a expertos y profesionales del *docurreality* en Chile, las cuales se centraron en reflexionar sobre las distintas rutinas y procesos internos que caracterizan la producción del formato, sus creencias y opiniones, y su reflexión respecto del impacto que tienen las decisiones que ejercen en su trabajo[7]. Por las características de la muestra, se trata estudio exploratorio cuyo valor radica no solo en el acceso a un nivel estratégico de información –es generalmente muy difícil poder acceder a entrevistar a expertos del mundo de la televisión–, sino en la capacidad de iluminar las lógicas de operación y las culturas profesionales de los medios a nivel general.

Tres claves de entrada

Clave 1. El espectáculo y la narrativa de lo excepcional

El propósito central del género televisivo del *docurreality* es la instalación de un espectáculo. Esto se expresa específicamente en la búsqueda del cambio: los elementos de cambio biográfico, los elementos que alteran las vidas de las personas, los puntos de inflexión, los antes y después. En este contexto, el *docurreality* como género que aspira a describir la realidad enfrenta una primera tensión. De hecho, según las entrevistas, la mayor dificultad que implica la premisa de que podemos asistir a cambios biográficos sistemáticos en la vida de

7 Este material se enmarca dentro de la tesis de magíster de Patricio Cuevas, "Manufacturando la realidad: el docurreality y la producción de estereotipos en la opinión pública", UDP, 2010.

una persona es que eso, en general, no ocurre. Y no ocurre porque las personas están instaladas en sus rutinas, y por lo tanto, la mayor parte del tiempo no pasa nada, al menos nada tan extraordinario como para que tengamos la suerte de grabar o presentar. Esta centralidad del espectáculo no es algo específico del *docurreality* (Bourdieu 1996); incluso el reportaje periodístico o el documental científico están presos de este proceso de narratividad. Sin embargo, en este caso el espectáculo toma una forma particular: el programa de televisión de seguimiento transformará la identidad de una persona en una sucesión de hitos y cambios que, las más de las veces, se extrapolarán o exagerarán con un propósito espectacular. Como veremos, esta presunción del espectáculo televisivo, del cual el formato factual también es deudor, tiene la capacidad de ficcionar la realidad en la medida que provoca el espectáculo, pues la producción del programa buscará intervenir en busca de lo excepcional. Finalmente, la promesa –y la paradoja– es que, no obstante el eje de la producción está en lo excepcional, esta se presenta de igual forma como real o apegado a la realidad.

¿Dónde están entonces las mejores historias? Para el *docurreality*, son las de aquellas personas colocadas al límite de situaciones extracotidianas. Un adicto a la pasta base viviendo una abstinencia obligada hará lo que sea por conseguir dinero para obtener más droga. Una patrulla policial que salta sin descanso desde un operativo a otro desenfundando sus armas de servicio en una misma noche. Un equipo periodístico que recorre la noche bohemia y violenta, fuera de control como un estado de excepción, aludiendo a los conflictos por el choque social y el consumo indiscriminado de alcohol. Una mujer que tropieza con innumerables problemas para resolver su ceremonia de matrimonio. Obesos mórbidos sometidos a tratamientos sufrientes y sus triunfos y derrotas al subirse a la báscula.

Lo cierto es que el *docurreality*, al instalarse en el área de entretención, posee un decálogo espontáneo de pretensiones más cercanas al sentido del espectáculo que al de su contenido o coherencia, y eleva al mismo nivel de importancia sus herramientas de edición y las del contenido. En esta lógica del espectáculo, los límites entre la ficción y la realidad se funden y se llevan al extremo: "Los programas factuales no son autocontenidos, estables ni conocidos de una sola forma, sino que migran, mutan y se replican" (Hill, 2007). Tal como menciona un profesional del rubro:

> Esto, claro, dependiendo del punto de vista, puede ser un show o no. Yo nunca lo trabajé como un show. Pero sí tiene que tener ciertos elementos en el armado, en las imágenes que tú usas, imágenes que de repente repites incluso para que sea más atractivo, claro, por ahí va el show.

Por todo lo anterior, el sentido del espectáculo es simulado y exagerado. Algo esperable si se considera que ninguna persona de las que está supuestamente retratada desde su realidad tiene el equipamiento psíquico para poder enfrentar tantas situaciones críticas en tan poco tiempo. La utilización estratégica de la elipsis, junto con artimañas de provocación explícitamente reconocidas por los realizadores, marcan el resultado de un género que usa un marco referencial de realidad para producir el espectáculo.

La narrativa de lo excepcional

En base a las entrevistas con realizadores de docurrealities, podemos aventurar que esta búsqueda del espectáculo se relaciona con una forma particular de construir la historia: la valoración de lo excepcional. ¿Qué es una historia buena? ¿De qué depende que lo sea? Varios de los entrevistados apuntan a la particularidad, la excepción, a la posibilidad de romper los estereotipos. Por ejemplo, un programa de cárcel que muestra facetas de los presos, o uno de familia con comportamientos y personajes profundamente particulares. Juan[8], editor general, ejemplifica la construcción de un drama que funciona diciendo:

> El papá era traficante, el hijo vivía en Estados Unidos, ni se veían, ni se conocían; el hijo se aburrió en Estados Unidos, se vino a Chile a vivir con su papá. Se enteró acá que su papá era narcotraficante pero él no se quiso meter en el negocio; convivieron, les cayó la policía, se los llevaron a los dos, y el hijo pagó un pato por nada. Tiene 15 años y están juntos en la cana, el padre y el hijo, que no habían convivido nunca; se conocen en la cana, se empiezan a entender en la cana. La historia de Daniel Day Lewis. Esa es una (buena historia).

Esta búsqueda de lo excepcional no es algo dado, sino que depende de la capacidad de gestionar la realidad a la cual se enfrentan. Para Nicolás, director general de programas, todas las personas llevan a historias buenas en la medida que se investiga. Parten como temas generales, pero después se convierten en especificidades que tienen atractivo televisivo:

> Navegamos en esos caminos, navegamos en plantearnos temas, desafíos. Puedes plantear la prostitución y sales a buscar a las prostitutas, (pero) depende como tú quieras manejar la prostitución.

8 Todos los nombres de los entrevistados y los programas han sido cambiados para mantener el anonimato.

¿Hasta qué punto esta búsqueda de lo extraordinario implica la transformación de las situaciones o historias? Desde el punto de vista de los entrevistados, este es un tema abierto a debate. Las definiciones en torno a lo que es o no intervención varían ampliamente. Algunos apelan a un naturalismo ligado a las situaciones (aunque no a la selección de personajes y *casting*):

> Yo te diría que nunca, quizás muy pocas veces, intervenimos el entorno de un entrevistado. Muy pocas, o sea, son contadas, y por razones muy particulares. También tenemos esa dinámica de trabajar muy en función de lo que está pasando y es una norma que nadie nos ha impuesto, pero el canal tiene esa idea de que las cosas pasan y que hay que dejarlas fluir.

Cuando se manipula el material para buscar elementos excepcionales, destacados o que llamen la atención, muchas veces no remite a los contextos o personajes, sino a la "manufactura de emociones". La operación de construcción descansa en la capacidad de intervenir, no en el qué se muestra, sino sobre todo en el cómo los sujetos muestran o deciden mostrar aspectos de su vida frente a la cámara. Lo que se busca y se valora es la capacidad de producir y mantener un arco dramático. Nicolás, director general de un programa, menciona que es algo normal:

> **¿Dirías que la idea de intervenir o de provocar las situaciones para que ocurran dentro de este tipo de programas es una cuestión de presupuesto?**
> Más que presupuesto es un tema de manejo televisivo. Para que sea interesante una historia tiene que tener toda la gama: dramatismo, alegría, tiene que transitar por varias cosas. A los personajes les tienen que pasar cosas. O sea, tú vas por un tema, pero te tienen que pasar cosas. Entonces, lo que haces es provocar que pasen cosas o recreas cosas que te pasaron y que son de tu realidad, o haces zancadillas sin que el personaje sepa.

Para los profesionales del *docurreality*, se trata de ayudar a construir los personajes dentro del margen de cada persona. Las fronteras entre manipulación y gestión aquí son definidas como tenues:

> Tú estás sacando, estás manejando tu personaje en sus términos reales; no lo estás llevando a límites, ni morales, ni judiciales. No, es ella misma. (Se hace porque) es para que tu historia no sea plana. Si yo sé que te carga que fumen en tu oficina voy a hacer que entre un huevón fumando para ver tu reacción, tu reacción normal cómo echas a (alguien) cuando fuma. (Por ejemplo), te carga que te llamen por teléfono a las tres de la mañana. Yo eso lo sé, pero no te lo cuento. Y voy a hacer

> que te llamen a las tres de la mañana, obviamente voy a tener una cámara ahí porque la voy a tener a las tres de la mañana por cualquier (cosa) contigo, porque necesito hacer tu rutina de la mañana. Esas son las cosas que hago.

Es posible distinguir en el proceso de intervención de la realidad, más cercano a la recreación que cualquier otra cosa, distintos niveles de calidad. Rodrigo, productor ejecutivo de *docurreality*, es quien apunta a revelar fácilmente qué sucede cuando la intervención del espacio íntimo es de mala calidad. Nuevamente, estas operaciones no son evaluadas desde el punto de vista de su realidad, sino de la calidad de la manufactura. Lo que se evalúa es el uso técnico de recursos. Uno de los conceptos usados para dar cuenta de esta realidad mal producida, es el concepto de "galleateado", el cual denota la incapacidad del gesto técnico que busca contribuir a lo narrativo y lo excepcional de imitar de forma plausible la realidad:

> Hay una escena en un programa: los papás quieren tener intimidad, y dicen "ya váyanse, váyanse todos" y la cámara se va con los hijos para atrás. Y todos se van. Y están afuera y dicen "oye, qué onda, estos se van a poner a tirar". Corte. "Uy, qué rico que ahora estamos los dos solitos". Pero si acaban de echar la cámara. O sea, está claro que está *galleteado*. Entonces, ahí me doy cuenta de que hay gente que sí está manipulando. En el fondo, ahí se nota. Y eso está pasando. Eso está pasando con el género. A veces, el telespectador no se da cuenta, entonces se lo traga.

En suma, la búsqueda de lo excepcional opera en base la construcción de historias. Lo que está en juego es la calidad de la narrativa de lo excepcional que se propone. Su capacidad de volverse real. Lo que se busca es un resultado narrativo espectacular, que no admita observaciones ni errores desde el punto de vista de la edición televisiva.

Clave 2. La construcción del testimonio y personaje

Quizás la forma más compleja en la cual se ejerce esta búsqueda de la excepcionalidad en el *docurreality* es en la manufactura de lo que los profesionales denominan el *personaje*. El mismo concepto de personaje denota la tensión entre realidad y ficción, la cual es llevaba al límite durante la producción. Esta es la segunda manufactura: la producción, artificial por cierto, del testimonio-personaje.

El punto de partida de la construcción del personaje es el *casting*. Este implica buscar a una persona/personaje que se adecue a lo extraordinario

y al guión preconcebido. Así, el *casting* no solo moviliza la búsqueda de lo extraordinario, sino también valoraciones acerca de lo preferible, junto con categorizaciones y estereotipos acerca de los atributos del personaje/entrevistado. Los perfiles del personaje son el lugar en que se juntan la ficción de lo extraordinario con la realidad del entrevistado.

> Íbamos (a las cárceles y) hacíamos un casting, e iban pasando, pero siempre con un perfil determinado; en ese sentido soy súper estricto, como que yo quería una morena, bonita, madre, pelo largo, ojalá así; porque la experiencia de calle me dice que existen esos personajes. Cuando alguien llega al equipo y se integra y me dice "'no, ¿pero dónde vas a encontrar una niña linda en la cárcel?". Anda a buscarlas. Anda al Centro Penitenciario Femenino y te puedo asegurar que te la vas a encontrar. Piensa que este género nace con nosotros entonces, ya (sé) dónde busco, o cómo busco, todas esas dudas.

Acá las hipótesis que se plantean los directores generales no claudican ni cambian en el camino hacia la construcción de los personajes. Ya saben de antemano en sus cabezas, como guionistas, antes de salir a la calle, qué se debe obtener. En este sentido, la selección y construcción del personaje aparece como una operación en la cual se explicitan y movilizan distintas categorizaciones y fronteras simbólicas, vinculadas a clases sociales, género, subjetividades y nociones de éxito.

Uno de los elementos donde esto aparece con mayor visibilidad está dado por el criterio de seleccionar personajes y realidades que son supuestamente hostiles, distintos o inquietantes a ojos del espectador. La idea, finalmente, es encontrar gente parecida, gente que se asemeje a ese espectador que está cómodo en su casa, pero que a su vez sea radicalmente *distinta*. En esta operación se actúa acentuando las diferencias existentes. Pedro, productor ejecutivo de un canal, lo revela de la siguiente forma:

> Yo siempre digo que nosotros trabajamos con la realidad, con personas comunes y corrientes, pero eso es mentira. Porque finalmente son personajes.
> **¿Es una construcción?**
> No, yo no los construyo. Están construidos, pero…
> **¿Qué los hace personajes?**
> Eso *(el entrevistado muestra tres grandes fotografías que tiene colgadas en su oficina. Se trata de tres mujeres retratadas en las cárceles, muy atractivas, muy fotogénicas, aparecen de medio cuerpo en registros en blanco y negro)*. Mira esa morena que está ahí. La hace personaje que tiene bonitos dientes, tiene bonitas facciones, y está presa por homicidio. La de arriba lo mismo. Ella tiene un bonito tatuaje, claro,

> la denota como una chica que estuvo en la cárcel, pero es bonita. Y esta otra ni hablar. Esta es una niñita que podría ser, podría tener 16 años, 17, y estar en el colegio. Pero no parece presa. Eso la hace distinta. También me interesa no solo el *look*, porque también uno se encuentra, por la vida digamos, con gente que tiene eso, pero cómo habla. Mi búsqueda tiene que ver con que si habla bien, si tiene un discurso. Eso los hace personajes.

Cualquiera sea la decisión sobre el ingrediente televisivo que aporte al relato, el origen de su elección siempre nace en la diferencia tácita que existe entre un telespectador que se valora como alguien atractivo, empoderado, normal; frente a otro (el personaje) que explicita la otredad, lo extraordinario, la diferencia. Lo que aparece en esta operación son distintas imágenes y valoraciones acerca de quién habla (el personaje) y quién lo ve (el espectador).

Pero el contraste entre la realidad de la audiencia y la realidad del personaje no se da solo a nivel del testimonio. Emerge también en la yuxtaposición de situaciones y personas. Un elemento central aquí es lo que los entrevistados denominan la capacidad de pasar del testimonio a la representación de la realidad. Juan, montajista de *docurreality* por varios años, puntualiza así el cambio de estrategia televisiva que fundó el estilo y cómo se diferenciaron del reportaje periodístico. Es interesante constatar además que, en el camino, se define también la forma de construir los personajes supuestamente reales:

> Cuando empezamos a hacer el programa X, eran entrevistas, cámaras, plano medio, con el aire a un lado, y el tipo hablaba. Si bien lo seguíamos un poco, mostrábamos su vida, mostrábamos lo que él hacía, era un reportaje en el fondo, y tapábamos con monos (imágenes) lo que él iba hablando y así se iban contrastando. Después evolucionamos a otra cosa; dijimos, ya, que el tipo no esté sentado, entonces, hacíamos que el personaje hiciera algo e igual lo entrevistábamos, el tipo estaba cocinando, regando, lavando el auto o haciendo su actividad, si era feriante estaba ordenando los tomates, qué se yo. Y después pasamos al siguiente peldaño: si el tipo dice que se levanta a las 5 de la mañana y que está cansado, no nos sirve que lo diga; que lo haga. No nos servía que nos dijera: "No, yo (me levanto) súper temprano, está de noche, incluso, y la verdad es que en la mañana para no despertar a mi señora no salgo, no prendo el calefón, me baño con agua fría, y salgo y llego a La Vega temprano". En vez de que lo dijera, nosotros lo seguíamos, y ahí empezó a acuñarse el concepto de *docurreality*; no lo diga: hágalo, muéstrelo.

La construcción del personaje y la situación permite al profesional del *docurreality* "visibilizar" distintas categorías sociales agudizando los contrastes. Los espacios, las personas y las prácticas se mezclan en la operación de producir una historia que pueda ser contada en base a lo "otro". Alfre-

do, productor periodístico con experiencia previa en *docurreality*, cuenta cómo registraban una pelea entre jóvenes de clase acomodada en el sector de plaza San Enrique en Santiago:

> Era brutal, brutal, porque parte de una tontera, y ahí tú ves cómo estos "niños bien" se comportaban como tipos de población, porque esa imagen tú la trasladabas a una población y era lo mismo, lo mismo, lo mismo, lo mismo. Solamente que aquí estaba el contexto de la plaza San Enrique, en Lo Barnechea, y era brutal, o sea, brutal, todos pegándose, todos, bueno entre grupos, pero ya era una cuestión en que tu no distingues quién pertenece a qué grupo.

Esta operación de construcción de realidad se ve acentuada por los recursos televisivos, aunque estos no son tan referidos por los entrevistados. La repetición, por ejemplo, es frecuente en este contexto para resaltar situaciones extraordinarias sobre discusiones o situaciones violentas. Es una especie de *loop* del cual se abusa, además, cuando se necesita llenar tiempos muertos en historias de poca fibra o material de mala calidad. Complementos para diferenciar la repetición de una misma imagen tienen que ver con el uso de la cámara lenta o el acercamiento de imagen, el cual se colocó en boga a partir de la utilización de las cámaras de vigilancia o videos grabados por dispositivos móviles de aficionados.

La gestión de la intimidad

La construcción del personaje descansa también en la capacidad de gestionar la relación con las personas y llegar a la intimidad. Esta se valora como un logro central de la manufactura televisiva, y por tanto se vincula al despliegue de distintos recursos técnicos y personales. María, directora televisiva, reflexiona sobre este punto:

> La materia prima está en las personas y para eso, tienes que tener relaciones horizontales, tener un manejo de la entrevista en profundidad importantísimo. La entrevista en profundidad no es andar buscando vida privada, es realmente buscar intimidad, que son dos cosas distintas y que hoy día simplemente ni siquiera (se) distinguen los dos conceptos.
> **¿Cuál es la característica de la intimidad?**
> La intimidad es que tú haces que el otro te abra su corazón, su cosmovisión, la manera en que está en el mundo, lo que ansía, lo que le duele, lo que piensa de su comunidad, su diagnóstico, lo que él crea. Esa es intimidad. Si tiró, tres días, no tiró, le pegó a la hija, no le pegó a la hija, trabajó, no trabajó, le va (bien), no le va (bien). La vida privada no sirve para nada. Es morbo, al fin de cuentas.

> Para eso, hagamos cine porno porque el *docurreality*, para mí, es pornografía de las emociones.

Ese acercamiento desde la intimidad hacia la vida privada resulta complejo si consideramos las condiciones artificiales en las cuales se desarrolla. Se trata de recrear (¿reactuar?) una realidad para abrirse a la historia íntima. El testimonio-personaje se coloca, de esta forma, por encima de la persona entrevistada, la cual comprende cada vez menos qué significa exponer parte de su vida privada en un marco de categorías opuestas.

Clave 3. Eficiencia, competencia y estandarización

La construcción del *docurreality* no solo tiene que ver con decisiones internas y con criterios de evaluación de los equipos profesionales; se sitúa también en el espacio –más amplio– de la competencia entre canales y de las restricciones técnicas y comerciales. Es un elemento decisivo en el tipo de realidad del *docurreality*, la velocidad de los tiempos y la incertidumbre entre la producción de la historia y el resultado frente a las audiencias. El argumento más aplastante para determinar el resultado de un programa televisivo de formato factual tiene que ver con la optimización de recursos y el corto tiempo que se destina a la posproducción; también resulta apremiante para los equipos de trabajo la incertidumbre que provoca la enorme brecha de tiempo que existe entre la preproducción y captura de la historia y la emisión final, la cual tiene consecuencias directas en su éxito de audiencia. Este tipo de elementos aparece como central en el tipo de realidad que se produce y moviliza.

De hecho, a veces basta un nombre propio de la producción local *(Informe especial, Contacto)* para amenazar el trabajo de todo un año pues, si no se triunfa, la sensación de derrota domina las evaluaciones anuales. Este mismo contexto ayuda a centrar el interés en el producto final, en la puesta al aire, no en la naturaleza de lo que se está contando, fragmentando hasta lo ininteligible todo lo testimonial de los programas de *docurreality* para que sean más atractivos: se trata de un trabajo que se realiza en la sala de edición a partir del material capturado, al cual se incorporan las técnicas de fragmentación de las imágenes para acelerar las elipsis o saltos de tiempo, rescatar o repetir lo excepcional, o reducir el tiempo de emisión. Es colocarle más fuego a la posproducción del programa: si el material tiene menos fuerza que un documental o un reportaje periodístico, debe adornarse de cierta forma para que sea meritoria la competencia, y llame suficientemente la atención de los telespectadores[9].

9 Pudimos notar en la entrevista que esa mirada jerárquica a los "monstruos históricos" de la

Como vimos, anteriormente, los códigos no son la regla, pero sí el marco de referencia desde donde el sentido común y los instintos definen y explican lo que se filma. Esta situación se acrecienta en la medida que va pasando el tiempo y la emisión de los primeros capítulos de una temporada sorprende al equipo con la posproducción de los últimos capítulos. La vorágine aumenta, el ritmo de trabajo se sobreexige, y el esfuerzo por sacar un producto bueno se reemplaza por el esfuerzo de sacar un producto a tiempo. Curiosamente, y sin que existan patrones de resultado coherentes entre una y otra situación, el resultado final no cambia, como lo explica Ricardo, realizador de una productora multinacional:

> Supongamos que tienes que hacer un ciclo de doce programas. Cuando estás preparando los primeros cuatro tienes tiempo, tu preproducción es cómoda y larga. Cuando estás al medio empiezas a verte como más apretado y los últimos cuatro salen corriendo. Se te acaban los recursos, la plata, tu gente está cansada, ya se tienen que ir dos realizadores porque ya se acabó su contrato. Y la paradoja de eso es que programas que fueron preparados con uno o dos meses de antelación no se ven tan distintos, ni tan mejores que un programa que paramos en una semana, apurados. "Vamos, levántame una historia ahora", "necesito un hoyo de diez minutos", "vamos, invéntame cualquier huevada". Quedan buenos, marcan mejor, marcan lo mismo. Es relativo, y es una paradoja que a veces a uno le deja así como, "puta huevón, dónde está mi esfuerzo". Y otras veces se sienten debilidades.

La realidad del *docurreality* es, por tanto, también la realidad y vértigo del mercado de producción televisiva y de los sistemas de gestión y producción que lo definen.

Conclusiones

¿En qué consiste la realidad del *docurreality*? En este breve artículo hemos intentado describir algunas de las múltiples lógicas de operación que subyacen a la producción de este tipo de programas. Examinar la forma en que se construye la *docurrealidad* no solo es útil para iluminar específicamente las reglas de producción del género; también permite avanzar en una reflexión más amplia sobre las prácticas de los profesionales de los medios en Chile –particularmente del periodismo– y el tipo de realidad que éstas movilizan. En este contexto, nos permitimos proponer algunas reflexiones finales.

---

televisión crea mitos sobre el trabajo, lineamientos y espacios que posicionan a colegas de otros lados como favorecidos con una tarea más exigente; por eso los programas de esos canales serían potencialmente mejores.

La primera tiene que ver con las relaciones entre la televisión, la producción de la realidad y el juego democrático. Siguiendo a Richard Rorty, podemos reconocer como un punto de partida a la construcción de la democracia, y particularmente del dialogo democrático, la capacidad que tenemos de desarrollar y complejizar los léxicos públicos a partir de los cuales describimos y evaluamos el mundo. Los medios de comunicación son espacios centrales en los cuales se construyen y circulan estos léxicos, en particular la televisión. Es necesario preguntarnos sobre qué parámetros, laborales y estratégicos, se están construyendo estos léxicos. No son dados ni son una realidad que se refleja, sino que descansan en operaciones culturales, en prácticas, en lógicas de mercado y sistemas de gestión, entre otros. Por tanto, abrir esta producción e interrogarla permite enriquecer y visibilizar la forma en que se producen. Este es uno de los roles de la sociología de los medios y de las profesiones: hacer visible esta operación de mediación cultural.

Mirado desde aquí, se vuelve ciertamente central preguntarse por los léxicos y descripciones que este tipo de programas produce y circula. Como hemos descrito, la forma en que se produce la realidad del *docurreality* implica movilizar ciertas categorías y recursos (el contraste, el espectáculo, la tensión dramática, el testimonio-personaje) a partir de los cuales se produce una realidad de lo social muy particular. Para efectos de una reflexión sobre los medios y la democracia, la pregunta que surge no es qué tan apegada a la verdad sea esta operación, sino qué tipo de descripciones y relatos entrega al debate público en términos de la construcción de horizontes normativos comunes y de qué forma se producen y circulan imágenes del otro.

Otro aspecto que se abre a propósito de esta discusión, y que es de profundo interés, es preguntarse cómo están trabajando los profesionales de la televisión abierta. Ya en las conversaciones que sosteníamos se nos reitera que las largas jornadas de captura y registro, sumadas a los plazos restringidos de edición y resultado final, sumado a condiciones contractuales y laborales dudosas o confusas, determinan las decisiones sobre la disponibilidad real o artificial de los relatos que se tienen como producto televisivo.

La velocidad con la cual se tiene que trabajar frente a una escasez evidente de tiempo y espacio en las salidas a terreno, horas de edición y resultado final, sin considerar las decisiones gerenciales del producto final sometido a la medición televisiva, presenta ámbitos de trabajo que fragilizan las herramientas y metodologías de lo que podría ser un producto de mejor calidad, o al menos con un conjunto simbólico de más particularidades y que se despegara de la instalación del estereotipo.

Es ahí cuando se abren nuevas e interesante preguntas: ¿en qué condiciones laborales están trabajando los equipos que fabrican estos contenidos? ¿Qué prácticas limitan o simplifican sus metodologías en perjuicio del resultado final de su trabajo? ¿A qué velocidad está siendo necesario proveer contenidos a la televisión abierta? ¿Quiénes están decidiendo qué historias mostrar en televisión abierta bajo este formato de *docurreality*? ¿Es posible entender esto como la nueva transformación de la televisión abierta?

El formato que observamos es parte de una televisión abierta que debe ir en retirada, pues responde a modelos jerárquicos de entrega de contenidos: se trata de aquella escuela que decide qué se ve, cuándo y cómo. Resulta evidente que a la ciudadanía chilena no le satisface esta mirada pues cuestiona la producción de los contenidos que ofrece la televisión oficial, especialmente la abierta, con una fuga sostenida de sintonía general: están buscando contenidos más específicos en otra parte y están decidiendo qué ver en el momento que mejor les acomode, en el soporte que tengan más a mano.

¿Qué tipo de contenidos? Probablemente, aquellos que vayan en dirección opuesta a los generalismos, a los lugares comunes, a los prejuicios y a la estandarización. El nuevo ciudadano, aquel que ganó notoriedad a partir de la instalación de las redes sociales digitales, exige información más verosímil, más cerca de su realidad y la demanda de aquellos que poseen mejor reputación en ese sentido. Al mismo tiempo, el ciudadano activo desafía a aquellos productores de contenido con una batería de contenido propio, no para quitarle lugar al periodismo o a la democracia pero sí para empatar las voces, para instalar agendas, para exigir una elaboración más prolija de contenidos, sean estos de entretención o más reflexivos.

Referencias

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.

Chong, D., y Druckman, J. (2007). "Framing Theory", *Annual Review Polit. Sci.*, 10: 103-26.

García Martínez, A. (2009). "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad", *Análisi, 38: 237-251.*

Hill, A. (2005). *Audiencies and Popular Factual Television,* Londres: Routledge.

— (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres,* Londres: Routledge.

Jacobs, M. D. (2005). "Media Culture(s) and Public Life", en Jacobs, M. D., y Hanrahan, N. W. (eds.), *The Blackwell Companion Sociology of Culture, Oxford: Blackwell.*

Lamont, M. (2012). "Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation", Cambridge: Harvard University.

Lamont, M., y Molnar, V. (2002). "The Study of Boundaries in the Social Sciences", *Ann Rev. Sociol, 28.*

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory,* Oxford: Oxford University Press.

Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media,* Stanford: Stanford University Press.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly,* 36: 176-187.

Nixon, S., y Du Gay, P. (2002). "Who Needs Cultural Intermediaries?", *Cultural Studies, 16: 495-500.*

Rorty, R. (1989). *Contingency, Irony, and Solidarity,* Cambridge: Cambridge University Press.

Whitney, C., y Ettema, J. S. (2003). "Media Production Individuals, Organizations, Institutions", en Valdivia, A. N. (ed.)**,** *A Companion to Media Studies,* Oxford: Blackwell.

Capítulo 7

Autonomía de la audiencia o populismo de los medios

Angélica Bulnes

Este trabajo investiga la relación que existe entre periodismo y audiencias. A través de entrevistas en profundidad a editores de diarios y conductores de televisión, el artículo analiza la forma en que estos profesionales veían a su público, interpretaban sus demandas, y relacionaban a las audiencias con los ciudadanos meses antes de que se iniciara la ola de protestas ciudadanas que marcó el año 2011.

Las audiencias son un aspecto crucial para los medios, ya que si estos no cuentan con el favor de ellas simplemente no existen. En muchos casos, la masividad es la prueba clave de su influencia o la condición fundamental de su supervivencia. Por eso estas organizaciones se esfuerzan por describir, entender y medir al público. Pero, pese al desarrollo de métodos cada vez más sofisticados para determinar quiénes son y qué quieren los receptores, el consumo de medios sigue siendo "una práctica incierta y fundamentalmente ambigua que se encuentra más allá de la predicción y la medición" (Ang 1996), y eso significa que lograr una descripción nítida y objetiva del público tiene algo de fantasía (Ang 1991).

"La audiencia" dice Hartley, "es una construcción social, motivada por el paradigma en que es imaginada" (2002: 11) y como tal, su definición depende de las fuerzas culturales vigentes y de los valores y las expectativas de quienes la imaginan (Herbst 1998: 13). Eso explica que diferentes tradiciones académicas (Abercrombie y Longhurst 1998) todavía discutan si la audiencia debe ser descrita como una masa pasiva o como un grupo de intérpretes activos de los contenidos, o si son espectadores, usuarios o consumidores (McQuail 1997). El surgimiento de las nuevas tecnologías ha complicado aun más esta discusión, porque la gente ha adquirido las herramientas para interactuar con los medios, a tal punto que Rosen (2006) pone el concepto mismo en duda y plantea que la audiencia tal como la conocimos ya no existe.

Este debate desborda lo académico y tiene implicancias prácticas: de acuerdo a estudios realizados en distintos países y períodos, la forma en que las personas que trabajan en los medios imaginan a sus audiencias determina el contenido que elaboran para ellas (Hagen 1999, Turow 2005).

> El punto de fondo es que la comprensión de la forma en que las organizaciones de los medios piensan sobre sus audiencias –y por qué lo hacen de ciertas formas y no de otras– es crucial para entender por qué ciertas agendas de noticias, entretenimiento, información, educación y publicidad son dispuestas para la consideración pública (Turow 2005: 106).

Indagar, entonces, en la forma en que los periodistas imaginan a sus audiencias y los métodos que utilizan para describirla, es una vía para entender cómo se elabora la pauta de noticias y qué funciones y roles aspira a cumplir el periodismo en la sociedad.

Periodistas y audiencias

Tradicionalmente, la idea de "la audiencia" ha sido vinculada a la de masas pasivas, todo lo contrario de un público participativo (Livingstone 2005). En buena parte esto se debe a que muchas veces el rol que cumplen los medios contemporáneos en la sociedad es visto con sospecha y su aporte al debate democrático, puesto en duda. Existe una larga lista de autores (ver por ejemplo Habermas 1992, Barnett 1998 o Putnan 2000) para quienes los contenidos de los diarios, la televisión y la comunicación masiva en general convierten a los ciudadanos en meros espectadores, en oposición a ciudadanos activos.

Sin embargo, cuando se trata de periodismo, esas mismas audiencias supuestamente pasivas y alienadas, al menos en teoría son "casi mágicamente transformadas en ciudadanos" (Madianou 2005: 109). De todos los contenidos y géneros que ofrecen los canales de comunicación, es ahí donde supuestamente la relación entre audiencias y ciudadanos, votantes y titulares de derechos y deberes se da en forma más directa. Pese a que distintos modelos democráticos le imponen distintas funciones y demandas a los medios (Scammell y Semetko 2000), todos coinciden en que los ciudadanos necesitan información relevante sobre los asuntos colectivos para tomar decisiones responsables, y esa es una de las principales justificaciones para la existencia del periodismo. Estudios empíricos, mientras tanto, demuestran que las noticias efectivamente son claves para mantener "la conexión pública" entre los integrantes la sociedad (Couldry et al 2007).

Eso también influye en la forma en que el periodismo se entiende a sí mismo. Este oficio es el resultado de una compleja interacción entre aspectos económicos, culturales, políticos, tecnológicos y organizacionales, y las convicciones de quienes lo ejercen (Deuze 2005). Los reporteros realizan complejas negociaciones para lograr conciliar esas variables y desarrollan un sistema de creencias que orienta su trabajo. De acuerdo a Weaver (1998) la ideología periodística es bastante global, es decir, profesionales de distintos países sustentan valores similares, dentro de los cuales, dice Deuze (2005), el de servicio público ocupa un lugar central: "Los periodistas comparten un sentido de hacerlo por el público" y se sienten representantes de la gente, "que vota con la billetera por sus servicios" de control y vigilancia de los poderes en la sociedad (Deuze 2005: 447).

Sin embargo, estos principios pueden llevarse a la práctica de manera muy variada de acuerdo a la idiosincrasia y la cultura (Weaver 1998), lo que explica el interés por indagar por las imágenes y expectativas que tienen los periodistas de sus audiencias en Chile, país que, entre otras cosas, tiene un sistema de medios muy competitivo y fundamentalmente privado, que se financia a través de la publicidad. Dado que hay autores que postulan que "las tendencias capitalistas tanto en el panorama de los medios como en las políticas mediáticas han reducido la capacidad de los públicos para actuar como ciudadanos, en la medida en que ellos son fundam entalmente posicionados como consumidores" (Cammaerts y Carpentier 2007: xvi), la pregunta es qué espacio encuentran los periodistas chilenos en el contexto actual para ejercer su rol de servicio público y promover una ciudadanía responsable.

En Chile, tradicionalmente se han desarrollado pocos estudios centrados en los periodistas (Mellado 2010a). Sin embargo, los cambiantes escenarios a los que se enfrentan los medios y la profesión le han dado urgencia y relevancia a estas interrogantes, y en la última década ha aumentado el interés por determinar cuál es el perfil de los periodistas (Mellado y Parra 2008, Mellado et al. 2010b), qué valores sustentan (Gronemeyer 2002) y qué tensiones están experimentando actualmente en el ejercicio de su profesión (Estado del Periodismo Nacional 2009, Yez 2011). Este trabajo se inscribe en esa línea de investigación, indagando en la forma en que una serie de periodistas influyentes construyen su idea de la audiencia para entender cómo esa imagen afecta a las noticias y qué roles y deberes con respecto al público y la sociedad se desprenden a partir de ahí.

Las entrevistas

La investigación se basa en una serie de entrevistas en profundidad con periodistas de seis medios de comunicación, realizadas a mediados de 2010. Más que obtener una descripción objetiva o "la verdad" sobre las audiencias, el propósito fue ver el significado subjetivo que los periodistas le asignan a ese término y qué discursos permean en el gremio. Se optó por un método cualitativo de investigación que no pretende "contar opiniones o personas sino que explorar el rango de opiniones y las distintas representaciones de un tema" (Gaskell 2000: 41).

Para eso se realizaron diez entrevistas. Dado que la televisión es el medio que más consumen las audiencias (CNTV 2008) y las noticias y la información ocupan un lugar central dentro de sus contenidos (Jiménez et al. 2007), se incluyó a cinco conductores de noticieros y/o de programas centrados en la información política de tres de los principales canales de televisión del país: Televisión Nacional (TVN), el canal público; Canal 13, que al momento de las entrevistas era controlado por la Universidad Católica; y Chilevisión (CHV), en ese entonces todavía propiedad presidente de la República en ejercicio, Sebastián Piñera.

Pese a que la prensa escrita es menos masiva que la televisión1, sigue teniendo mucha influencia en las elites políticas y económicas, y por eso la muestra incluye a cinco editores de secciones de actualidad de tres diarios de circulación nacional. El sector está dominado por dos grandes cadenas, El Mercurio SAP y Copesa, que compiten en distintos segmentos con diferentes medios. En este caso se incluyó a periodistas de los dos diarios líderes de esos grupos, *El Mercurio* y *La Tercera*, que son los que destinan más espacio a la cobertura política, y un diario de corte más popular como *Las Últimas Noticias* (*LUN*), del grupo El Mercurio.

Total periodistas	10 personas	3 mujeres	7 hombres
Conductor de televisión	5 personas	17,8 años de experiencia profesional promedio	
Editores de diarios	5 personas	18,2 años de experiencia profesional promedio	

Todos los participantes estudiaron periodismo, tienen entre diez y 29 años de ejercicio profesional y ocupan (u ocupaban en ese momento) posiciones destacadas en sus medios. En su mayoría son líderes de opinión, y dado que tienen cargos visibles y de confianza en sus organizaciones, se accedió a mantener sus nombres en reserva, de tal modo que pudieran hablar a título personal y no como representantes o voceros de sus medios.

1 De acuerdo a la Encuesta Nacional UDP 2010, 82,6 por ciento de los entrevistados dice que ve televisión al menos cinco veces a la semana. Solo el 27 % de la muestra dice lo mismo con respecto a los diarios.

Las entrevistas se realizaron entre junio y julio de 2010, en un formato semiestructurado que establece una pauta de temas que se sigue de manera flexible. Fueron realizadas telefónicamente, grabadas con autorización y duraron entre cincuenta y cien minutos. Posteriormente fueron trascritas y analizadas varias veces para poder detectar diferencias y patrones en las respuestas. A continuación se presentan algunos de los resultados.

Se me apareció la audiencia

Preguntar hoy en Chile por las audiencias a los periodistas significa entrar rápidamente a un mundo de cifras y datos. Los profesionales manejan mucha información sobre el público, y las conversaciones revelan la importancia que han adquirido en los departamentos de prensa, y el interés que generan entre los reporteros, los estudios y métodos diseñados para determinar qué pide, qué hace y qué le gusta a la gente.

> Yo tengo el rating en mi BlackBerry, veo minuto a minuto, pido los informes de audiencia, miro los *focus group*, reviso qué es lo más visitado en la web. Lo mismo en la radio. Tienes que tener retroalimentación por muchas vías. Tienes que conocer a la persona que está al otro lado para tener una comunicación más eficiente (Televisión).

Hay entrevistados que definen sus secciones por el perfil de gente a la que esperan llegar y describen a su audiencia en clave demográfica: hablan de edades, sexos, nivel socioeconómico y comunas. "Hoy las audiencias tienen una manifestación clara. Son mucho más reales de lo que nunca nos imaginamos antes", dice un editor. La cantidad, calidad y el tipo de información que reciben es distinta en cada caso, y es mucho más significativa entre quienes trabajan en televisión, ya que cuentan con el respaldo de departamentos de estudio dedicados a levantar datos.

> Te entregan todo el tiempo todo lo que pidas. Además del rating[2] hora, que no dice mucho, nos dan los desagregados minuto a minuto por edad, segmento socioeconómico. Sabes cómo se comportan las curvas con respecto a los temas que presentas, deporte, espectáculo, temas sociales, etc. Sabes exactamente cómo les va (Televisión).

2 La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o personas que están viendo un programa de televisión en un momento dado. En el caso de la televisión chilena, el universo objetivo de hogares incluye a los del Gran Santiago y Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco. Se excluye eso sí, el nivel socioeconómico E. El universo de individuos se define a partir de los cuatro años. El rating se puede promediar para distintos períodos o se puede calcular para universos más reducidos, por edades o nivel socioeconómico.

En el caso de *LUN* se menciona el tráfico online, que genera mucho más interés que los estudios y que el número de ejemplares vendidos. Mientras, los editores de secciones de actualidad o política de diarios como *La Tercera* y *El Mercurio* parecen ser los menos dependientes de las cifras y de los estudios. En parte porque los datos de circulación de los diarios en Chile tradicionalmente han tenido problemas de legitimidad (Chaparro 2003) y durante años las empresas periodísticas y el Estado han discutido sobre la trasparencia y certificación de las cifras de circulación (Julio, 2004), pero también porque para ellos la influencia puede ser tan importante como la masividad, y eso es algo que miden a través de la relación con sus fuentes y el feedback que reciben directamente. Pero de todos modos aluden a focus group e investigaciones destinadas a desarrollar el perfil de los lectores.

Un nuevo relato

El interés por medir a la audiencia es, según un número significativo de los entrevistados, un síntoma de que la audiencia tiene mucha presencia y poder en los formatos periodísticos. Algo, que muchos interpretan como una novedad en el ejercicio de la profesión.

> Antes creíamos tener la verdad sobre lo que quería la gente. Era como si uno de fábrica trajera ese saber. Recuerdo en los noventa haber hecho periodismo sin *feedback*. Eran diarios que se hacían por instinto y uno funcionaba por olfato. Por eso mismo se valoraba mucho el oficio y experiencia del periodista (…). Preguntarse por las necesidades del lector es un fenómeno del siglo XXI (Diarios).

> Tengo la impresión de que antes de la audiencia no se hablaba, era un presupuesto que se daba por descontado. Hoy eso no pasa porque el ambiente es más competitivo, trabajas con más presión que hace 30 años, se te exige tener en cuenta al público y hay más datos (Diarios).

Varios participantes explican que usan otras vías para conocer a sus audiencias y complementar los datos de los estudios, que pueden ir desde seguir las discusiones en las redes sociales hasta ir al café Haití para tomarle el pulso a la opinión pública, pero ninguno niega que la investigación sistemática de las audiencias tiene mucha influencia sobre las decisiones que se toman en las pautas, porque, de acuerdo a lo que dice una conductora, permiten saber realmente "quién está afuera" e identificar qué busca la gente en las noticias. Sin embargo, la importancia y credibilidad que se les debe asignar es materia de controversia.

> Que nos vean no necesariamente significa que les guste. Solo significa que te prefiere y no basta con eso para estar satisfecho, y eso es una gran pelea en el departamento de prensa (Televisión).

Un editor explica que la pretensión de conocimiento científico de la audiencia le ha abierto la puerta de las pautas a sectores que antes no tenían injerencia en ellas, y muchos entrevistados confiesan que los datos no son suficientes para eliminar la incertidumbre.

> Pese a todas las estadísticas que tenemos la audiencia sigue siendo poco descifrable. Tú crees que algo va a funcionar y pasa todo lo contrario, y es terrible enfrentarte a su desdén (Editor).

Por más que la midan e interroguen, la audiencia sigue siendo difícil de aprehender y no se puede reducir a datos objetivos. Como consecuencia, los valores y expectativas de quienes trabajan en los medios también permean las interpretaciones que existen de ella y pueden llevar a distintas visiones.

Paloma infiel

La mayoría de los entrevistados tienen discursos articulados sobre el rol del periodismo en la sociedad y asumen que su trabajo es clave en la configuración del debate público. Sin embargo, las expectativas de cada uno pueden ser muy variadas. Uno de ellos, por ejemplo, explica que su principal objetivo es no imponerles discursos a los demás.

> A mí lo que me interesa es tener historias comunes para que la gente pueda conversar, para que se sienta un poco más informada y un poco más inteligente. No quiero convencer a nadie de nada y mi desorientación programática nace de que miro ese tipo de ideología con mucha distancia (Diarios).

A diferencia de este periodista, que no tiene grandes expectativas sobre el público, la mayoría quiere contar con audiencias activas e interesadas. Unos hablan de gente informada, que necesita noticias –"insumos"– para tomar decisiones racionales en temas relevantes, que, de acuerdo a lo que explica un editor, son los "que tienen consecuencia en la manera en que la sociedad se comporta". Otros en cambio esperan que sea un público que busque temas para debatir y formarse una opinión sobre los asuntos que marcan la agenda.

> Uno aspira a que su audiencia sea lo más ciudadana posible. Nos interesa mucho tener lectores inteligentes, activos, que están atentos, que quieren ejercer sus derechos. Eso te permite más riqueza en tu trabajo (Diarios).

Para varios entrevistados, el problema es que la audiencia desafía esas nociones. Si bien para los periodistas que trabajan para segmentos más educados y de elite la imagen de la audiencia, en primera instancia, es más congruente con sus expectativas, la tensión puede ser particularmente aguda entre los periodistas cuyas secciones o programas se orienten a audiencias más masivas. Estos hablan de públicos heterogéneos, diversos y con múltiples intereses, pero que en general muestran una marcada indiferencia por los temas tradicionalmente considerados como públicos, en particular la política.

> Me pregunté mucho si éramos nosotros los que no hacíamos formatos atractivos pero no, he visto pasar todo tipo de programas y hay un techo (Televisión).

El desinterés por la política que detectan los periodistas se manifiesta en el rating y las mediciones, y coincide con los resultados de encuestas realizadas sobre el tema[3] en la población general. Más que aburrimiento o desgano, dice un editor, hay una abierta resistencia del público hacia ciertos enfoques.

> Existe una enorme cantidad de la audiencia que está completamente desinteresada en temas políticos. Podrían existir ciertos personajes políticos que bajo ninguna circunstancia, hagan lo que hagan, generan atención (Diarios).

Esto no significa que los lectores o telespectadores sean apáticos o estén infantilizados. En general, editores y conductores se cuidan de hablar mal de su público. Solo uno de ellos, el mayor y con más experiencia del grupo, asegura que las audiencias en Chile "son las más pasivas" que conoce en el mundo, porque no dejan de consumir un medio aun cuando este los violente o sepan que miente. La mayoría de los entrevistados, en cambio, dice lo contrario y enfatizan que la audiencia es demandante, que busca activamente lo que quiere y que por lo mismo cuesta mucho retenerla. Para ellos esto también representa un quiebre, ya que muchos asumen que en el pasado la gente era más sumisa y paciente en su relación con las noticias.

3 La Encuesta Nacional UDP (2010) por ejemplo, revela que solo un 7,5 % de los encuestados está muy interesado en esta actividad, mientras el 43,8% dice que no le interesa para nada. Los menos entusiastas son los ciudadanos más pobres, las mujeres y los habitantes de regiones.

> El público al que le hablo hoy es más exigente. Tiende a estar más consciente de sus necesidades, es un niño o adolescente cada vez más consciente (…). Hoy es más una conversación, no tiene un tono paternalista, hay un retorno allá afuera (Televisión).

Esa actitud desborda la relación con el periodismo; las personas hoy piden más en todos los ámbitos de su vida. "La gente", dice una conductora "quiere que la traten como adulta" y eso significa que ya no acepta que las distintas instituciones de las sociedad, incluidos los medios, le impongan discursos desde arriba. Esa actitud es vista con simpatía por varios entrevistados e incluso algunos la vinculan con el proceso de consolidación democrática que ha seguido Chile en las últimas décadas.

> La gente hoy está más consciente de sus derechos que hace diez años, la apertura les permite expresar sus demandas, hay una actitud distinta (Televisión).

El argumento es que la madurez que han ido adquiriendo las instituciones ha "empoderado" a distintos sectores de la sociedad, particularmente a los más populares, y por eso en general la evaluación de la transición política al momento de realizar las entrevistas era más bien positiva. El desinterés por los temas ligados a la política, lejos de contradecir el diagnóstico de fortalecimiento de la democracia y la ciudadanía, incluso era descrito por un editor como una prueba de la normalización.

> En los noventa la audiencia te pedía contar como funcionaba la democracia, cómo operaba el parlamento, quién tenía el poder en el gobierno, todo era nuevo. La novedad se acabó y hay una caída de la política. La gente siente que esto funciona y lo da por hecho (Diarios).

Sin embargo, hay ciertos entrevistados que también detectan malestar producto del crecimiento de expectativas a las que el sistema no necesariamente responde.

> Tener instituciones democráticas era lo primero y eso está logrado, pero estas no necesariamente dan democracia (…). Hay una frustración, no mejora la educación tanto como quisiéramos, no por ser democráticos íbamos a llegar todos a la universidad, nos iban a atender más rápido en los hospitales. Eso se está revelando y las autoridades le están tomando el peso (Televisión).

Audiencia puertas adentro

Poco a poco, lo que empieza a surgir de las entrevistas es que para el segmento de entrevistados que proviene de los formatos más masivos, sobre todo la televisión, el público ha cambiado y es menos predecible, y eso también significa que desafía las formas en que se hacía periodismo tradicionalmente. Entre otras cosas porque, tal como explica una entrevistada, al igual que una serie de servicios y bienes, los acercamientos de las personas a los problemas también se han privatizado y hay una parte de la audiencia que vive más volcada hacia sus casas que hacia "el mundo de las instituciones, la calle o el trabajo".

Eso no significa que las personas estén entregadas a los contenidos frívolos o de farándula, pero sí que cada vez más piden a los medios –y eso también incluye a los productos periodísticos– cercanía e identificación. Quieren ver expuestos sus problemas y aspiraciones y la conclusión es entonces que, para ser masivas, las noticias tienen que ser útiles y tener efectos directos en la vida de las personas. La audiencia además no quiere que hablen por ella ni de ella, sino que hable gente como ella.

> Las cuñas diez años atrás eran los ministros, el presidente, los gerentes generales. Los poderosos. En cambio hoy son de gente común, a lo más hay una autoridad que pone en contexto. La gente común ha ganado mucho espacio, al igual que los temas que afectan el día a día, frente a otros temas que son importantes pero que son más lejanos (Televisión).

El discurso que habla de audiencias empoderadas y activas también va asociado a gente más consciente de sus derechos, pero que encuentra pocas instancias para defenderse ante los abusos y tienen poca capacidad de organizarse.

> No tenemos relación con los parlamentarios, no nos organizamos, en los sectores de clase media y baja no sienten necesidad de saber quién es el vecino. Hay un fatalismo que decía que creemos que no nos va a resultar. Esa participación da una lata tremenda (Televisión).

Por eso el público acude a los periodistas con sus denuncias y les pide que intervengan. Para una entrevistada esto ha sido una oportunidad que han encontrado los medios para conectarse con los problemas de la gente y ha contribuido a generar una cultura de denuncia de los abusos. Otro periodista en cambio, explica que en su medio temen terminar convirtiéndose "en un buzón de reclamos".

Las entrevistas también revelan que el factor entretenimiento es clave. "No porque estés dando las noticias tienes derecho a aburrir", explica un participante. Varios reporteros coinciden en que mucha gente consume productos periodísti-

cos para encontrar temas para comentar con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo. Por eso, mucho más que "golpear", revelar un hecho desconocido o llevar la noticia más importante del día, marcar la pauta de la conversación del día (o la noche) puede ser la clave del éxito y la masividad. Ese aspecto le ha abierto las puertas de las noticias al uso del humor y a la "información no tradicional", hasta dejar algunos incómodos.

> Las noticias no tienen por qué ser aburridas, pero hay que buscar puntos de vista interesantes. Hay que mantener cierta dignidad y no entregarse a un desenfreno de informaciones espurias como lo hacen algunos canales (Televisión).

Tanto en la prensa como la televisión hay entrevistados que temen que la búsqueda de cercanía esté convirtiendo a las noticias y el periodismo en una mera recolección de casos individuales que no apelan los problemas estructurales de la sociedad.

> La gente tiene aversión, lata, a lo formal y lo institucional, pero hay que tener ojo porque uno no puede contribuir a mermar a las instituciones. Eso no es bueno para la democracia, pero tampoco puede tener medios alejados de la gente que se ponen solo del lado de los intereses de la elite (Televisión).

Sin embargo, la existencia de visiones más críticas no impide que la receta que hayan encontrado los medios para responder a estas "nuevas" audiencias sea más o menos la misma.

Cazuela a la chilena

Mientras los editores de diarios como *La Tercera* o *El Mercurio* parecen convivir con lectores más informados, exigentes, pero más predecibles, las audiencias de los noticieros y de un diario como *LUN* son más difíciles de entrever. A ojos de buena parte de los entrevistados, el público actual es más masivo, diverso y menos institucionalizado, es decir, tiene menos filiaciones que en el pasado. La gente que consume medios es más individualista y está enfocada en sus problemas particulares. Quizás lo más desafiante para los periodistas es que no demuestran gran interés por los temas que –según ellos– estructuraban las pautas noticiosas en el pasado, lo que ha obligado a quebrar reglas y buscar nuevos enfoques.

La fórmula que han encontrado, sobre todo en la televisión, es descrita con distintos palabras que apuntan a lo mismo: unos hablan de "cazuela" o "salpicón", otros dicen "*mix*", "*patchwork*" o "popurrí", todos términos que describen una pauta a la que hay que "echarle de todo" para que cubra un

rango amplio de intereses. Bajo ese esquema hay notas con un valor informativo muy variado, y los entrevistados coinciden en que muchas veces temas que ellos consideran importantes no tienen suficiente cabida porque hay que dejarle espacio a contenidos menos "periodísticos", pero más entretenidos, útiles o cercanos. Para algunos de los entrevistados, la apertura de la agenda noticiosa prueba que la relación de los medios con sus audiencias es cada vez más horizontal, aunque a los periodistas les duela.

> Hemos avanzado en ver a las audiencias como público más adulto, más maduro, más libre de decidir y no que les tenemos que entregar el plato cocinado (Televisión).
> Hay que hacer una buena mezcla entre comida chatarra y nutritiva para un canal que se tiene que financiar y es masivo (Televisión).

La mayoría de los entrevistados reconoce que el criterio empresarial que domina a los medios restringe sus márgenes de acción. La necesidad de financiarse cada vez más exige grandes audiencias y eso significa que hay que hacer transacciones.

> Ningún informativo se financia con siete puntos y nadie avisa en un noticiario que no ve nadie. Tienes que dar un noticiario de calidad y acorde con tus objetivos, pero el mercado te impone financiarte y para esos tienes que capturar a audiencias (Televisión).

Pese a eso, ninguno cuestiona abiertamente el modelo comercial de los medios. Para algunos, el esquema de financiamiento privado, el avisaje y la competencia por las audiencias se han traducido en más calidad e independencia periodística. Otros, la mayoría, ven con más desconfianza el predominio de los intereses privados en los medios, pero al mismo tiempo asumen que alternativas que incluyan mayor intervención estatal son sinónimos de regulaciones, y restricciones a la libertad de expresión y a la de prensa.

En el esquema actual, una parte significativa de los entrevistados tiene dificultades para conciliar la necesidad de tener públicos amplios con la entrega de un producto de calidad. La "cazuela" aparece como la fórmula más segura para lograr ese equilibrio, y por eso hay entrevistados que describen su satisfacción profesional en términos de sacarle el máximo partido a los espacios que deja esta receta.

> Sé las cosas patéticas que tiene todo esto, pero estoy dispuesta a lidiar con ellas. Me gusta llegar a harta gente, me gusta la cocinería, el tema del *rating*, la adrenalina, discutir con los periodistas. Dos notas relevantes te dan por pagada (Televisión).

> Mi conclusión es que la tele es para las grandes masas, y lo bello, lo profundo, lo trascendente no va a estar ahí. Con que parezca un poco me doy por satisfecha (Televisión).

El resultado es que muchos manifiestan una suerte de distancia hacia las pautas y contenidos de su trabajo, un sentimiento que aparece incluso entre los defensores más entusiastas del esquema de entrega de las noticias.

> A mí me carga el noticiario. No es el que yo haría para mí, pero yo no soy su público promedio. La gente súper informada no debería ver el noticiario salvo que haya una imagen del día que sea muy importante (Televisión).

> A veces uno quisiera hacer otro tipo de notas, o reflejar otras realidades que no son siempre del gusto de la masa (…). Me encanta lo que hago y la visión del informativo pero a veces te quedas con gusto a poco (Televisión).

Conclusiones y alcances

Este trabajo parte de la premisa de que la forma en que los periodistas interpretan al público afecta los contenidos de los medios (Hagen 1999, Turow 2005) y los valores que estructuran la profesión, y por eso investiga en la forma en que una serie de editores de diarios y conductores de televisión, imaginan y describen a sus audiencias.

Las investigaciones realizados sobre este tema en distintos países en las décadas de 1970, 1980 y 1990 revelaban que la idea que los periodistas tenían del público era bastante fantasmal, y que en general su trabajo estaba más bien orientado a satisfacer a jefes, fuentes o pares (Hagen 1999: 132). Hoy el panorama es distinto. La satisfacción del público es una prioridad, aun cuando para hacerlo haya que desafiar las convenciones de la profesión y las expectativas de sus pares.

Hoy los periodistas cuentan con una oferta creciente de estudios que tienen mucha influencia en los departamentos de prensa y ayudan a delinear el perfil de la audiencia. Eso significa que la imagen que los editores y conductores tienen de sus lectores y espectadores no es el fruto exclusivo de aproximaciones individuales o profesionales, sino que sus respectivas organizaciones realizan un esfuerzo institucional para entregarles información sobre ellos y con eso, tal como plantea Hagen (1999), ayudan a mantener a la audiencia como una consideración crucial y permanente en las departamentos de prensa.

El problema es que, tal como demostró la encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009, los periodistas no están satisfechos con la forma en que equilibran lo que la audiencia quiere saber con lo que ellos consideran que es impor-

tante que sepa (Yez 2011). Este trabajo revela que eso no es solo el resultado de las tensiones económicas que hay en los medios, sino que también tiene que ver con ciertas visiones que hay sobre la audiencia en el mundo periodístico que desafían las expectativas profesionales de los periodistas.

Uno de los discursos que ha permeado en el gremio advierte que las audiencias actuales son distintas a las que los periodistas por formación se prepararon para tratar. Hay por una parte un relato que habla de liberación democrática y de pérdida del miedo. El problema es que el público es demandante pero rechaza algunos de los temas que tradicionalmente estructuraban las pautas de las noticias, y muestra un marcado desinterés hacia asuntos centrales de lo público y lo colectivo como la política. Al mismo tiempo, exige una relación horizontal con los medios y por eso hay que evitar una aproximación paternalista hacia las audiencias, o de lo contrario es imposible sobrevivir en un escenario tan competitivo como el actual.

Aunque no sea unánime, esa visión ha impactado poderosamente la forma en que se ejerce el periodismo actualmente en Chile, sobre todo en la televisión, y según revelan las entrevistas está contribuyendo a redefinir la entrega de las noticias, forzando a abrir la pauta hacia temas que tradicionalmente no se consideraban propios de los formatos informativos, a incluir nuevos tipos de fuentes y enfoques.

La distancia que los periodistas pueden sentir frente a sus propios productos periodísticos es síntoma de que ellos no siempre se sienten como representativos de sus audiencias, sino que se ven más bien como parte de un sector minoritario de gente informada e interesada que puede ser lejano para las mayorías. Por eso, cubrir y presentar temas que no son de su interés es a veces la mejor forma que encuentran para demostrar que efectivamente no están siendo elitistas y están respondiendo a las demandas de horizontalidad de la audiencia.

El problema es que tal como plantea Sonia Livingstone (2008: 56), el discurso de las audiencias "empoderadas" puede fácilmente convertirse en un argumento funcional a la liberalización y un enfoque meramente comercial hacia las audiencias, al promover que las personas que forman parte del público necesitan menos protección y los contenidos menos regulaciones. Al asumir que las personas saben lo que hacen y son completamente libres en su acercamiento a los medios pueden terminar delegando en ellas la responsabilidad de los contenidos, sin tomar en cuenta de que todavía existen muchas asimetrías de información, poder y acceso que hacen que la relación con los medios masivos y las audiencias no sea exactamente horizontal.

Al mismo tiempo, la ideología del servicio público (Deuze 2005) está ampliamente instalada entre los periodistas consultados. La mayoría sostiene que su profesión ofrece un bien –información– sin el cual la sociedad no puede funcionar

correctamente, lo que es un argumento clave para la defensa de su autonomía profesional y su independencia para tomar decisiones impopulares o no comerciales. Sin embargo, el respeto por la autonomía de la audiencia puede poner en riesgo su propia independencia y amenazar el cumplimiento de su rol de servicio público, sobre todo en el caso de estas audiencias que rechazan contenidos que a ellos les parecen que son relevantes y dignos de ser considerados en las pautas.

El resultado es que los periodistas se debaten entre el respeto por la autonomía de sus audiencias y una suerte de populismo informativo que convierte el rating, la sintonía y la circulación en el único indicador de satisfacción del público. El límite entre una y otra cosa puede ser difícil de determinar, y por eso quienes ejercen este oficio en los medios masivos en Chile están negociando estas tensiones y redefiniendo su rol público en estos nuevos escenarios. Sin embargo, en un sistema de medios muy competitivo y comercial como el chileno, los periodistas no encuentran grandes márgenes para correr riesgos o hacer apuestas de mediano o largo plazo que puedan ahuyentar a la audiencia. Por eso, incluso entre periodistas exitosos como los considerados en estas entrevistas, hay quienes a veces, con creciente frustración, se debaten entre defender su autonomía profesional o delegar en unas audiencias cada vez más poderosas la responsabilidad sobre lo que ellos mismos asumen como un empobrecimiento de los contenidos.

Referencias

Abercrombie, N., y Longhurst, B. (1998) *Audiences*, Londres: Sage

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*, Londres: Routledge.

Ang, I. (1996). "Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión", Silverstone, R., y Hirsch, E. (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*, Barcelona: Bosch.

Barnett, S. (1998) "Dumbing Down or Reaching Out? Is it tabloidisation wot done it?", Seaton, J. (ed.), *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*, Oxford: The Political Quarterly/Blackwell, 75-90.

Cammaerts, B., y Carpentier, N. (eds.) (2007). *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*, Bristol: Intellect Press.

Chaparro, M. (2003). *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*, Santiago: Universidad del Desarrollo.

Consejo Nacional de Televisión (2008). *Encuesta Nacional de Televisión 2008. Principales Resultados*, Santiago: Consejo Nacional de Televisión.

Couldry, N., Livingstone, S., y Markham**,** T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Re-

considered, *Journalism Theory Practice & Criticism*, 6, 443-465.
Escuela de Periodismo, Universidad Alberto Hurtado (2009). *Estado del Periodismo Nacional 2009*, Santiago: Universidad Alberto Hurtado. Consultado en abril de 2012 en: http://periodismo.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/11/Resultados-encuesta.pdf
Gaskell, G. (2000). "Chapter 3: Individual and Group Interviewing", Bauer, M., y Gaskell, G. (eds.), *Qualitative Researching: with Text, Image and Sound. A Practical Handbook*, Londres: Sage Publications, 38-56.
Gronemeyer, M. (2002). El reto de formar periodistas independientes, *Cuadernos de Información*, 15, 52-57.
Habermas, J. (1992). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity.
Hagen, I. (1999). "Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience", Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*, Londres: Sage, 130-150.
Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*, Londres: Routledge.
Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: Political Actors View the Democratic Process*, Chicago: University of Chicago Press.
Jiménez, J., Argandoña, L., y Torres, R. (2007). "El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos", Secretaría de Comunicaciones del Ministerio Secretaría General de Gobierno (ed.), *La función política de la televisión: Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy*, Santiago: Secretaría de Comunicaciones, Ministerio Secretaría General de Gobierno, 135-159.
Livingstone, S. (ed.) (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol: Intellect Press.
Livingstone, S. (2008). "Engaging with media – A matter of literacy?", *Communication, Culture & Critique*, 1, 1, 51-62.
Madianou, M. (2005). "The Elusive Public of Television News", Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol: Intellect Press.
Mellado, C., y Parra, E. (2008). "Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile", *Opción*, 24, 55, 145-167.
Mellado, C. (2010a). "Estudio comparativo de cuatro regiones: mercado laboral y perfil del periodista", *Cuadernos de Información*, 26, 1, 45-64.
Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C., y González, G. (2010b). Resultado Encuesta de periodistas de prensa - Medios de comunicación. Consultado en abril de 2012 en www.periodistasycomunicadoresdechile.cl/descargas/Encuesta_prensa.pdf
McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*, Londres: Sage.
Julio, P. (2004). "Auditoría de circulación: ¿Transparencia o gatopardismo?", *Cuadernos de Información*, 16-17.
Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Nueva York: Simon and Schuster.
Rosen, J. (2006). "The People Formerly Known as the Audience", *Pressthink*. Consultado en marzo de 2012 en http://tinyurl.com/26uuuw4
Scammell, M., y Semetko H. A. (eds.) (2000). *Media, Journalism and Democracy*, Londres: Ashgate.
Scherman, A. (2010). Consumo de medios de comunicación e interés en política,Sexta Encuesta nacional UDP: Perceciones y actitudes sociales, 111-119 Disponible enwww.encuesta.udp.cl/wp-content/uploads/2011/06/Consumo-de-medios.pdf
Turow, J. (2005). "Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 103-121
Weaver, D. (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*, Cresskill: Hampton Press.
Yez, L. (2011). Estado actual y desafíos profesionales de los periodistas chilenos, *Cuadernos de Información,* 28, 45-56.

Capítulo 8

La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno

Andrés Scherman, Arturo Arriagada y Sebastián Valenzuela

Introducción

El año 2011 representó un punto de inflexión en la historia de los movimientos sociales en Chile. Por primera vez desde la ola de protestas contra el régimen militar en los años ochenta, miles de ciudadanos se tomaron las calles para manifestarse por diversas causas: los estudiantes marcharon por la calidad de la educación, los ambientalistas por la construcción de centrales energéticas en la Patagonia y otras zonas protegidas, y los habitantes de Aysén por el centralismo político y económico, por nombrar solo algunos grupos. De esta forma, Chile se plegó a la lista de países con auge de movimientos ciudadanos, tal como ocurrió con la Primavera Árabe, los indignados españoles, y los participantes de Occupy Wall Street en Estados Unidos. Por supuesto, cada uno de estos movimientos tiene orígenes y desarrollos diferentes. Pero un patrón común se refiere al importante papel que juegan las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente las redes sociales *online*, en la coordinación y comportamiento de los movimientos.

El propósito de este capítulo es examinar con mayor profundidad, desde un punto de vista empírico, el uso y los efectos de Facebook y Twitter en las protestas estudiantiles y ambientalistas en el invierno chileno de 2011. Específicamente, se intenta hacer un retrato sociodemográfico y tecnológico de quiénes se manifestaron y de qué forma el uso de las redes sociales *online* se vincula a la participación en actos de protesta. Adicionalmente, se busca establecer si la relación entre redes sociales *online* y participación en protestas es diferente para personas con valores materialistas y posmaterialistas. Si los movimientos ciudadanos son sintomáticos de un proceso de transformación de la sociedad chilena, entonces es de suponer que el empleo de nuevas tecnologías en red será aprove-

chado principalmente por personas que valoran la expresión política, la libertad y la calidad de vida por sobre el orden, la seguridad y el crecimiento económico.

El capítulo se ordena de la siguiente forma. En la primera parte, discutimos las transformaciones en la concepción de ciudadanía que ha experimentado la juventud chilena y revisamos la literatura internacional sobre el rol de las redes sociales *online* en los movimientos de protesta. Posteriormente, definimos qué entendemos por valores materialistas y posmaterialistas, así como la relación de estos sistemas de valores con la participación política. Después de esta discusión teórica, pasamos al plano empírico: usando la encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 (Periodismo UDP-Feedback 2011), describimos quiénes protestan, cómo son los usuarios de Facebook y Twitter, y estimamos la correlación entre el uso de estas redes sociales con la participación en el movimiento estudiantil y en las marchas en contra del proyecto energético HidroAysén. Concluimos con una discusión sobre la importancia de nuestros hallazgos para los debates actuales sobre ciudadanía, participación y nuevos medios de comunicación.

Jóvenes, participación y medios sociales online

Siguiendo la tendencia internacional, la juventud chilena da cuenta de bajos niveles de participación política tradicional. Entre 1988 y 2009, el nivel de participación electoral de los jóvenes entre 18 y 29 años disminuyó de un 35% a un 9%. Para algunos autores, este fenómeno mundial de bajos niveles de compromiso electoral refleja cambios en la definición y las prácticas individuales de ejercer ciudadanía. Bennett (2008) y Dalton (2009), entre otros, sugieren que los "ciudadanos obedientes" están siendo reemplazados por los "ciudadanos autorrealizados". Los primeros canalizan sus acciones políticas a través de formas de participación tradicionales como el voto. Los segundos, en tanto, lo hacen a través de acciones cívicas como el trabajo comunitario y actividades políticas no convencionales –como protestar–, incorporando el uso de tecnologías digitales. Si bien las consecuencias normativas de estos cambios han sido refutadas (ver Graber 2004), hay suficiente evidencia empírica que sustenta la idea de que los medios digitales tienen un rol importante en la vida cotidiana de los ciudadanos jóvenes (Owen 2008; Raynes-Goldie y Walker 2008; Valenzuela, Park y Kee 2009).

Como es esperable, el crecimiento del uso de medios *online* y sitios de redes sociales en relación a temas políticos ha generado un debate a nivel académico sobre la conexión entre esos usos y el tipo de comportamiento político que adoptan y congrega a los jóvenes. Una manera simple de resumir este debate

es agrupando los argumentos en dos grupos, los "ciberoptimistas" y los "ciberpesimistas" (Norris 2000, Xenos y Moy 2007). Los optimistas adoptan una visión instrumental de internet, sugiriendo que disminuye los costos de comunicación, asociación y participación (Rheingold 2000). Los pesimistas argumentan que el uso de internet aleja a las personas de la política, los asuntos públicos y la vida social (Nie 2001). Ahora bien, esta dicotomía ignora una realidad más matizada, donde las consecuencias de los medios *online* en la participación política de los individuos son contingentes a los distintos contextos y usos que las personas hacen de esas tecnologías (Kwak, Shah y Holbert 2004; Shah, Kwak y Holbert 2001); así como también las características socio-sicológicas de los usuarios (Bimber 2001, 2003). En otras palabras, los efectos de las tecnologías *online* en el compromiso político de los jóvenes están mediados por sus usos particulares (por ejemplo, información versus entretención) y moderados por sus experiencias previas.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el meta-análisis desarrollado por Boulianne (2009) utilizando datos de Estados Unidos no encontró evidencia para sugerir que el uso de tecnologías y servicios *online* esté relacionado con una baja en el compromiso político de las personas. Al contrario, existe una asociación positiva entre estar expuesto a contenido informativo *online* y la participación política. En el caso de los jóvenes chilenos, distintos análisis transversales han encontrado un vínculo fuerte entre el uso de plataformas *online* –incluyendo sitios de noticias y redes sociales– y sus niveles de participación cívica y política (Scherman, Arriagada y Valenzuela 2012; Scherman y Arriagada 2012). Estos resultados son consistentes con estudios realizados en otros países (ver Bakker y de Vreese 2011, Harlow 2012).

Protesta y uso de medios sociales

Son variadas las posibilidades que ofrecen los medios sociales *online* para promover la participación entre los jóvenes, particularmente en protestas. Al representar de manera *online* las redes sociales *offline* de los individuos, sitios como Facebook o Twitter facilitan el acceso a un gran número de contactos, permitiendo también alcanzar una masa crítica casi al instante. La naturaleza digital de estos medios disminuye el costo monetario de distribuir información masivamente para movilizar a los individuos. Los medios sociales *online* también pueden promover la construcción de identidad social e individual –antecedentes relevantes de la acción de protestar (Dalton, Sickle y Weldon 2009)– facilitando múltiples canales para la retroalimentación interpersonal, la aceptación de los pares y el refuerzo de normas grupales. Estos sitios tam-

bién pueden operar como centros de información. Por ejemplo, los usuarios de Facebook tienen un flujo de noticias (*news feed*) para monitorear a sus contactos, los que son regularmente actualizados acerca de lo que están haciendo (Hargittai 2007). Por otra parte, estos servicios permiten a los usuarios crear y unirse a grupos en torno a intereses comunes. Así, aquellos que pertenecen a movimientos sociales y políticos pueden recibir información útil, difícil de obtener en otros lados, como encontrar oportunidades para involucrarse en actividades políticas. Al mismo tiempo, la participación frecuente por parte de los individuos –tanto en grupos *online* y *offline*– ayuda a construir relaciones de confianza entre sus miembros, incrementando el potencial de los medios sociales online para estimular el compromiso en protestas, así como otros comportamientos políticos (Kobayashi, Ikeda y Miyata 2006). Los medios sociales *online* operan como plataformas efectivas para la interacción social. Ya sea como espacios de conversación, para conectarse con la familia, amigos y la sociedad, además de acceder a los contextos de otras personas, los medios sociales pueden crear las condiciones para inculcar en los jóvenes el interés por asuntos colectivos.

El mayor estudio del impacto de los medios sociales *online* ha permitido ir refinando la discusión teórica y especificando los conceptos. Es así como Howard y Parks (2012) propusieron recientemente una definición acotada y que sistematiza una gran cantidad de publicaciones previas, sosteniendo que los medios sociales *online* consisten en: a) la estructura de información y las herramientas necesarias para producir y distribuir contenidos que tienen valor individual, pero reflejan valores que son compartidos; b) el contenido toma la forma digital de mensajes personales, noticias e ideas, que se convierten posteriormente en productos culturales; c) las personas, las organizaciones y las industrias producen y consumen las herramientas tecnológicas y su contenido.

Bakardjieva (2009) acuñó el término "subactivismo" para analizar la relación entre la capacidad de acción de los individuos y su comportamiento político en la vida cotidiana. A su juicio:

> El *subactivismo* involucra una serie de procesos velados como la construcción de identidad en distintos momentos. Por ejemplo, cuando los individuos se enfrentan a discursos políticos y relaciones sociales, al distinguir entre un amigo y un enemigo, al identificarse con grupos de interés; debates y conflictos cotidianos en los cuales se sitúan bajo un marco de referencia político –por ejemplo, en la conversación política cotidiana–; por último, en acciones y decisiones sobre asuntos cotidianos que tienen resonancia política y social (Bakardjieva 2011: 4).

El vínculo entre el uso de medios sociales *online* y las manifestaciones de protesta ha sido mostrado por una serie de investigaciones a nivel internacional. De hecho, el reciente proceso de movilizaciones sociales y democratización en el mundo árabe durante 2011, conocido como Primavera Árabe, ha intensificado el estudio de la relación entre los medios sociales *online* y la participación. Tufecki y Wilson (2012) encontraron que el uso de redes sociales *online*, principalmente Facebook, incrementó la probabilidad de que los egipcios asistieran a las protestas en la Plaza Tahrir contra el régimen de Hosni Mubarack. Igualmente, Lim (2012) explica cómo las redes sociales *online* ayudaron a articular los movimientos de oposición al gobierno incluso antes del inicio de las manifestaciones de 2011.

En este contexto, los medios sociales *online* emergen como recursos para el desarrollo de experiencias colectivas, una condición necesaria para el éxito de los movimientos sociales y protestas. Como sugiere Bennett (2008), en su condición de "nativos digitales"[1], los jóvenes pueden experimentar nuevas formas de ejercer ciudadanía que aspiren a lograr experiencias colectivas asociadas con el uso y apropiación de medios sociales *online*. Considerando los bajos niveles de participación electoral de los jóvenes chilenos, observar sus prácticas de *subactivismo* puede entregar algunas luces para comprender su participación en protestas organizadas y amplificadas por el uso de medios sociales *online*. Por esta razón, la primera hipótesis de este trabajo plantea que:

> **H1:** Existe una relación positiva entre el uso de des redes sociales online –en particular Facebook y Twitter- y la participación de los jóvenes chilenos en protestas.

La relación planteada en la primera hipótesis implica que los usuarios de este medio social *online* tienen más tendencia a protestar porque se involucran en actividades que son esenciales para la acción colectiva, como el procesamiento de información útil, el intercambio y la formación de opiniones sobre asuntos públicos, y la construcción de una identidad común con sus pares. Esto significa que poseer una cuenta en Facebook o el uso frecuente del medio aumenta la probabilidad de realizar estas actividades, pero no facilita directamente la acción de protestar. Así, el efecto del uso de Facebook es indirecto en aquellos individuos que protestan y, a su vez, es mediado por el compor-

1 Este concepto se refiere al manejo de conocimientos técnicos para el uso de tecnologías digitales. Al haber nacido en un contexto de desarrollo tecnológico, los jóvenes están más expuestos al uso y apropiación de estas tecnologías digitales. Esto trae como resultado el desarrollo de habilidades y conocimientos para el uso de tecnologías como los medios sociales *online*.

tamiento particular de los individuos en el sitio (para una discusión sobre el concepto de mediación, ver Baron y Kennu 1986, Hayes 2009).

Posmaterialismo e ideología

Además de describir la naturaleza de la relación entre el uso de Facebook y protestar –y los mecanismos a través de los cuales esta relación existe– es importante analizar las condiciones que pueden regular el rol de las relaciones sociales *online*. Hay razones para pensar que los valores políticos y culturales de los individuos pueden moderar –esto es, amplificar o disminuir– el papel que juegan los medios sociales *online*.

Investigaciones sobre modernización y la teoría de "cambio de valores" (Inglehart 1997, Inglehart y Welzel 2005) argumentan que el desarrollo económico conlleva la difusión de valores posmaterialistas que promueven la autoexpresión y el desafío al comportamiento de las elites. Los valores tienden a reflejar las experiencias de vida previas a la adultez y sufren cambios menores en el tiempo (Inglehart 1977), lo que se traduce en diferencias generacionales respecto a los objetivos y conductas políticas que practican las personas. Por ejemplo, haber crecido en un periodo de expansión económica y relativa prosperidad –por lo menos, en términos históricos– puede provocar en la juventud chilena una mayor propensión a practicar valores posmateriales, tendiendo a ejercer acciones políticas directas, en vez de canalizarlas a través de formas de participación política tradicionales como votar en elecciones. Al mismo tiempo, el carácter participativo y abierto de los medios sociales *online* es coherente con el espíritu contestatario de las formas tradicionales de autoridad –característica del posmaterialismo– entre quienes los usan para esos fines, así como también en comparación con otros medios (prensa escrita, radio o televisión).

Además de los valores posmaterialistas, la ideología de las personas puede amplificar la relación entre el uso de medios sociales *online* y la protesta. Generalmente, la gente que se identifica con ideas a la izquierda del espectro ideológico es más propensa a participar en protestas como parte de su repertorio de acción política (Dalton, Sickle y Weldon 2009). En el caso de Chile, asuntos como la educación pública y el medioambiente son "propiedad" de movimientos sociales y partidos de izquierda (Petrocik 1996). Eso sí, hay que destacar que los valores posmaterialistas y los asuntos que las personas relacionan con grupos de izquierda se transponen unos con otros. Así, aquellos que comparten una posición

más cercana a ideas de izquierda pueden fomentar la relación el uso de Facebook y Twitter y actividades que desafían a las elites, a través de protestar. En resumen,

> **H2:** La relación existente entre el uso de medios sociales online y protestar es moderado por los valores políticos y culturales de las personas. Específicamente, la relación entre el uso de Facebook y Twitter y la acción de protestar es más fuerte en individuos que se identifican con valores posmaterialistas.

Discusión preliminar

Durante 2011 se registró en Chile una importante participación de la ciudadanía, en especial de los jóvenes, en asuntos de interés público. Si la juventud chilena cargaba desde la década de los noventa con la calificación de "apática" y "desinteresada", los distintos acontecimientos ocurridos ese año hicieron cambiar esta percepción, y obligaron al sistema político a dedicar gran parte de sus energías a procesar las demandas provenientes de este segmento etario e intentar responderlas[2].

El principal escenario de participación fueron las calles de las ciudades de Chile, mientras el motivo que impulsó las protestas fue la petición de una serie de cambios al sistema educacional, especialmente en la enseñanza universitaria. Si bien en años recientes tuvieron lugar movimientos que buscaban objetivos similares, lo sorprendente de las manifestaciones de 2011 fue la magnitud que alcanzaron. De hecho se estima que fueron las protestas más masivas ocurridas en Chile desde el retorno a la democracia en 1990.

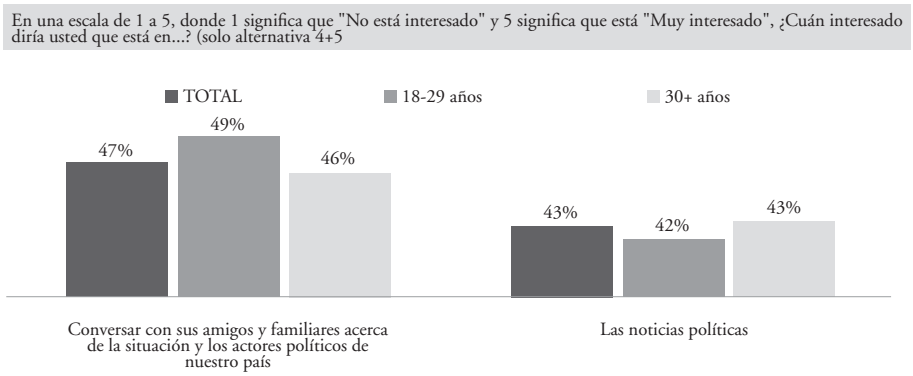
La fuerza y penetración del movimiento estudiantil queda en evidencia al revisar algunos de los resultados de la encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 (Periodismo UDP-Feedback, 2011)[3], un estudio que

2 Durante 2011 tuvo lugar en Chile un importante movimiento de los estudiantes universitarios y secundarios. Las principales demandas de los estudiantes fueron terminar con la existencia de universidades con fines de lucro, obtener la gratuidad de la educación superior y mejorar la calidad de la enseñanza. Los líderes del movimiento utilizaron permanentemente las redes sociales, especialmente Twitter, como una forma de comunicar sus opiniones al resto de los estudiantes y a la opinión pública. Además, Facebook y Twitter fueron espacios clave para convocar a las masivas marchas callejeras se realizaron. Finalmente, diversas iniciativas autónomas, como algunos videos que se subieron a YouTube, tuvieron un gran impacto en los medios tradicionales.

3 La encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 se realizó a 1.737 personas mayores de 18 años que viven en los tres principales centros urbanos de Chile (Gran Santiago, Gran Valparaíso y Gran Concepción). La muestra fue seleccionada de forma probabilística y el instrumento se aplicó presencialmente. Se utilizó una muestra de 1.000 casos en población general, más una sobremuestra de 737 casos del segmento entre 18 y 29 años, alcanzándose un total de 1.014 casos para este segmento. El error máximo de las estimaciones para la muestra total es de 2,4% bajo los supuestos de muestro aleato-

desarrolla de forma anual en los tres principales centros urbanos del país desde 2009 y que, por lo tanto, puede revelar si se han generado cambios relevantes en los últimos años. De acuerdo a este estudio, el año pasado 33% de la población entre 18 y 29 años aseguró haber asistido a alguna manifestación pública durante los últimos doce meses, cifra que más que duplica el resultado que alcanzó esta misma pregunta en los estudios de 2009 y 2010. Además, este 33% de asistencia a marchas callejeras es más de tres veces superior al registrado en 2011 en la población con 30 años o más.

FIGURA 1.
Interés en política



Fuente: Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011.

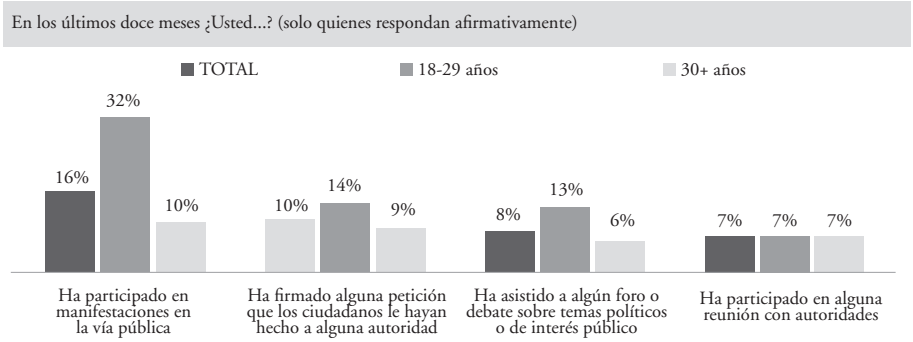
Otro hallazgo relevante del estudio es que, si bien los jóvenes han votado con mucho menos frecuencia que el resto de la población durante las últimas dos décadas, el nivel de declarado de interés en política del segmento entre 18 y 29 años no es inferior al de los mayores. Es decir, hay una baja evidente en la participación electoral juvenil, pero eso no significa una menor conexión de los jóvenes con la discusión de los temas de interés público o, como analizábamos recién, en sus deseo de manifestarse públicamente.

Como se aprecia en la Figura 1, el interés en política de los jóvenes es muy similar al que presenta el resto de la población, y su participación política a través de canales no electorales supera en varias ocasiones lo hecho por los adultos.

La encuesta de Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 mostró también el extendido uso que las redes sociales experimentan entre los jóvenes

rio simple, varianza máximo y un nivel de confianza de 95%. Para el segmento de jóvenes (N=1.014), el error máximo estimado es de 3,08%, considerado los mismo supuestos ya señalados.

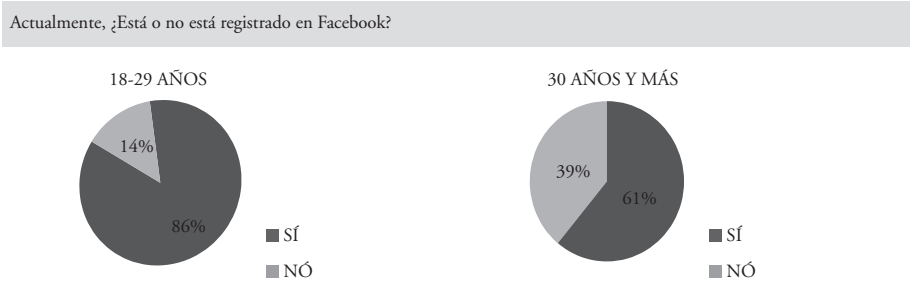
FIGURA 2.
Participación no electoral



Fuente: Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011.

chilenos. Sin duda el liderazgo en este aspecto lo tiene Facebook: 86% de la población entre 18 y 29 años aseguró estar registrado en esta plataforma y 52% ingresaba a la red al menos una vez al día. Bastante más atrás se ubicó Twitter: 21% declaró tener una cuenta activa y 14% lo visitaba todos los días.

FIGURA 3
Registro en Facebook

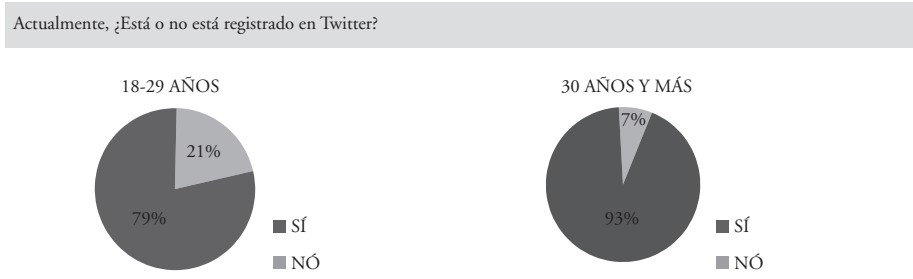


En tanto, la frecuencia del uso de estas redes sociales entre la población entre 18 y 29 años es bastante superior al que realizan los adultos. Frente al 86% de jóvenes con cuenta en Facebook, solo 39% de los mayores de 30 estaba en la misma situación; mientras que en el caso de Twitter el porcentaje de jóvenes registrados en la red triplicó al de los adultos (ver figuras 3 y 4).

La relación entre la participación de los jóvenes en asuntos de interés público y el uso de redes sociales se puede analizar en dos grandes conflictos que marcaron la agenda de discusión en Chile durante 2011: las manifestacio-

nes estudiantiles y las protestas que en el primer semestre motivó el proyecto de generación eléctrica HidroAysén[4]. Ambos conflictos fueron abordados en profundidad en la encuesta de 2011, con especial énfasis en las maneras que utilizaron las personas informarse y/o participar en cada uno de ellos.

FIGURA 4.
Registro en Twitter



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta ICSO-UDP 2009.

En materia de participación, las redes sociales jugaron un papel relevante en ambos conflictos, convirtiéndose en un medio a través del cual un significativo número de jóvenes expresó su opinión o ayudó a difundir información sobre el tema. Por ejemplo, en el caso de HidroAysén la difusión o intercambio de noticias sobre el proyecto fue la segunda forma más frecuente en que los jóvenes se relacionaron con el debate, siendo solo superado por las conversaciones interpersonales. Incluso la difusión de mensajes en las redes sociales, y la incorporación a grupos que se generaron al interior de estas, alcanzó una amplitud muy superior a otras formas tradicionales de participación como las manifestaciones callejeras, las reuniones con autoridades, el acercamiento a partidos políticos o el intento de contactar a los medios de comunicación tradicionales (ver Figura 5).

En términos generacionales, también es evidente la diferencia en la intensidad con que los jóvenes utilizan las redes sociales para involucrarse en este tipo de debates en comparación al resto de la población. Mientras 42% de los jóvenes

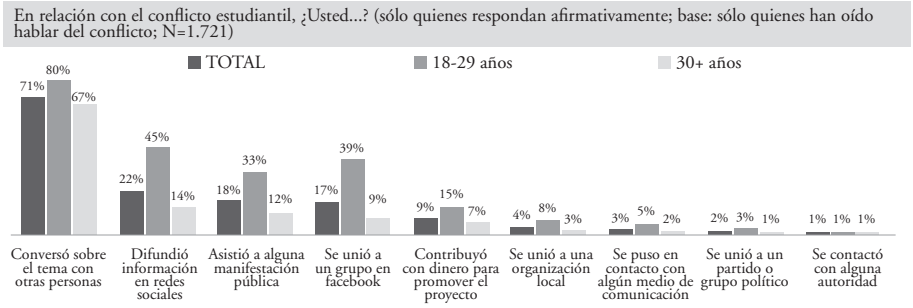
4 También durante 2011 generó un fuerte debate público, especialmente a través de las redes sociales, el avance del proyecto HidroAysén. Se trata de un gran proyecto hidroeléctrico, impulsado por las empresas Endesa y Colbún, que se busca construir en la Patagonia chilena. HidroAysén contempla la construcción de centrales en los ríos Baker y Pascua y la inundación de 5.910 hectáreas. La realización del proyecto ha despertado la oposición de grupos ambientalistas, que critican el impacto ambiental que tendrá su construcción y el levantamiento de una línea de transmisión que llevará la energía hasta la zona central del país, donde se ubican los principales centros de consumo.

intercambio información del proyecto HidroAysén a través de las redes sociales, solo 14% de los mayores de 30 años hizo lo mismo.

FIGURA 5.
Formas de participación en debate sobre HidroAysén

Fuente: Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011.

FIGURA 6.
Formas de participación en debate sobre conflicto estudiantil



Fuente: Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011.

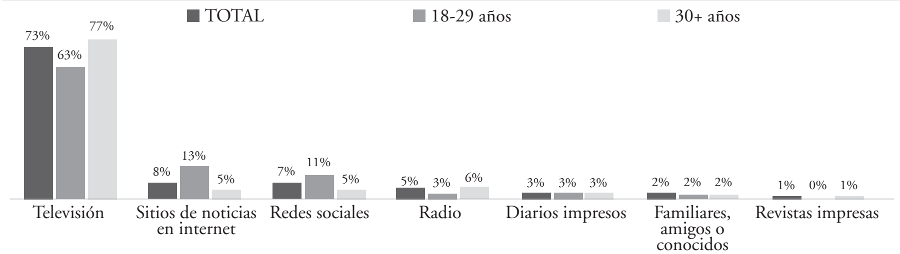
En el caso de las manifestaciones estudiantiles, el papel de las redes sociales como forma de participación juvenil también fue importante, constituyéndose en la forma más habitual de involucrarse en esta discusión después de las conversaciones interpersonales (ver Figura 6).

Más allá de permitir nuevas formas de participación, las redes sociales también se han constituido en una fuente de información relevante sobre los temas de interés público, especialmente para los jóvenes. Una situación que quedó de manifiesto al preguntar por la principal forma en que las personas se informaron respecto al proyecto HidroAysén. Los sitios de noticias en internet y las redes sociales superaron a las radios y los diarios en el ranking

de las principales fuentes de información de la población entre 18 y 29 años. En todo caso, es necesario recalcar que pese a esta diferencia con algunos medios tradicionales (radio y diarios), las plataformas digitales todavía siguen en este ámbito a una gran distancia de la televisión, la que sigue mostrando un predominio absoluto en el dieta informativa de los chilenos jóvenes y adultos (ver Figura 7).

FIGURA 7.
Medios utilizados para informarse sobre el proyecto HidroAysén

¿Cuál es el medio principal que ha utilizado usted para informarse acerca del debate sobre el proyecto HidroAysén? (base: sólo quienes han oído hablar del proyecto; N=1.505)



Fuente: Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011.

Método y resultados

Los sucesos de 2011 –movimiento estudiantil y protestas de rechazo contra HidroAysén– constituyen muy buenos casos para testear si los medios sociales *online* (en particular Facebook y Twitter) y la presencia de valores posmaterialistas están vinculados con mayores grados de participación juvenil en los asuntos de interés público. La encuesta de Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 preguntó en detalle por ambos movimientos sociales, así como también por el consumo de noticias y contenidos no informativos en los medios de comunicación y las redes sociales.

Para poder someter a prueba las dos hipótesis planteadas más arriba se recurrió a distintos modelos de regresión, en los que se utilizó como variable dependiente la participación política no electoral y como variables explicativas el uso de medios de comunicación y redes sociales, y un conjunto de otros factores políticas y sociales que la literatura sobre participación política ha establecido que son relevantes en este tipo de análisis.

En concreto, para esta investigación se construyeron modelos de regresión para explicar dos variables dependientes: la participación en el movimiento estudiantil (medida a través de un índice, con valor mínimo 0 y

máximo 4[5], que contabiliza el tipo de actividades que las personas desarrollaron en relación al tema) y la participación en el movimiento que se opuso a la construcción de HidroAysén (también considerada a través de la construcción de un contador, con valor mínimo 0 y máximo 3)[6].

Respecto a las variables explicativas, estas se clasifican en cinco grupos: 1) uso de medios de comunicación tradicionales y *online* (horas de consumo de noticias en televisión abierta, radio, diarios y medios *online*); 2) presencia en redes sociales (registro de una cuenta en Facebook y Twitter); 3) valores posmaterialistas e ideología; 4) variables políticas y sociales identificadas previamente como determinantes de la participación política (confianza en instituciones, capital social, eficacia política, interés en política; y 5) variables sociodemográficas (sexo, edad y nivel socioeconómico).

Los resultados de los análisis de regresión (ver Tabla 1) respaldan nuestra primera hipótesis: tener una cuenta en Facebook y estar registrado en Twitter son variables que –en un contexto de movilizaciones sociales– están relacionadas con una mayor participación en el movimiento estudiantil y en las protestas contra la construcción de HidroAysén. Esto reafirma el potencial movilizador que pueden tener los medios sociales *online*, incluso en un segmento de la población que ha dado muestras contundentes de su distancia con las instituciones políticas tradicionales (principalmente con los parlamentarios y los partidos políticos) y la participación electoral.

A diferencia del uso de las redes sociales *online*, el consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales muestra un bajo vínculo con las formas de participación analizadas. El consumo de información en televisión abierta y diarios no tiene un impacto significativo en las formas de participación asociadas al movimiento estudiantil, y en el caso de las marchas contra HidroAysén la incidencia de la exposición a noticias en televisión abierta es negativa. En tanto, la radio muestra una relación positiva con la posibilidad de involucrarse en el movimiento estudiantil, pero se trata de un impacto bastante limitado.

5 Para construir este contador se consideraron cuatro aspectos vinculados con el movimiento estudiantil: si las personas se unieron a organizaciones vinculadas al movimiento estudiantil, si participaron en manifestaciones públicas, si realizaron donaciones en dinero y si conversaron del tema con otras personas. Aquellos que no realizaron ninguna de estas actividades recibieron el valor mínimo de 0, mientras que los que efectuaron todos recibieron el valor máximo de 4.

6 Con la misma lógica del índice anterior, se consideraron tres aspectos vinculados con la oposición a HidroAysén: participar en manifestaciones públicas, realizar donaciones económicas y hablar del tema con otras personas.

TABLA 1.
Regresiones de Poissone para predecir participación en el movimiento estudiantil y oposición al proyecto HidroAysén.

	Movimiento Estudiantil (B)	Oposición a Hidroaysén (B)
Sexo (Mujer) Hombre	 -0,068	 0,004
GSE (D-E) ABC1 C2 C3	 0,293* 0,165 0,032	 0,227* 0,121 0,017
Edad	-0,046**	-0,003
Valores (materialismo) Mixto Posmaterialismo	 0,134 0,415**	 0,055 0,150*
Confianza en otras personas (No) Sí	 0,121	 0,293**
Confianza en instituciones	-0,194**	-0,213**
Eficacia política	0,008	0,003
Interés en política	0,130**	0,138**
Asociatividad (participa) No participa en organizaciones	 -0,303**	 -0,205**
Posición política (Izquierda-Derecha)	-0,079**	-0,037**
Horas de noticias en TV abierta	-0,012	-0,020*
Horas de noticias en radio	0,046*	-0,002
Horas de noticias en diarios	0,020	0,004
Horas de noticias en medios on line	0,033*	0,040*
Registrado en Facebook (No) Sí	 0,221*	 0,173*
Registrado en Twitter (No) Sí	 0,180*	 0,186*
N	704	704
Desvianza (Valor/gl)	0,663	0,392

*p < 0,05; **p < 0,01

Por otra parte, el uso de medios de comunicación *online* para informarse (sitios de noticias y *blogs*) sí muestra una incidencia positiva en la participación de jóvenes en los dos movimientos analizados, dando cuenta de un claro contraste con los medios de comunicación tradicionales.

En línea con lo que plantea la teoría de "cambio de valores", la presencia de valores posmaterialistas y la posición ideológica también aparecen vinculadas

con la participación en ambos movimientos. Los jóvenes con valores posmaterialistas[7] (es decir aquellos que puestos a elegir privilegian la defensa de la libertad de expresión o una mayor participación ciudadana en las decisiones políticas, por sobre alternativas como la mantención del orden o una baja inflación) muestran un vínculo significativamente superior que el resto de sus pares con la participación política no electoral, especialmente en el movimiento estudiantil. De igual modo, aquellos que se identifican con posiciones políticas de derecha[8] tienen menos chance de involucrarse en estas formas de participación.

Junto con las variables vinculadas al uso de medios y redes sociales, es relevante analizar el peso que muestran otros factores que han sido abordados por la literatura especializada en participación política. El capital social, medido a través de la participación de los encuestados en distintas tipos de organizaciones sociales, muestra una incidencia importante. De hecho, no ser parte de ningún tipo de organización social disminuye la probabilidad de que un joven se haya involucrado en el movimiento estudiantil o las manifestaciones contra HidroAysén. Un hallazgo que va en la línea del planteamiento de Robert Putnam, quien en diversos estudios ha analizado la relevancia del capital social en los procesos de participación política (Putnam 2000).

Otras variables de alta relevancia son el interés en política y la confianza en las instituciones. La primera aparece como un fuerte predictor de participación, mientras que la segunda tiene un efecto negativo, lo que significa que las personas que fueron parte de las dos formas de protesta que medimos lo hicieron desde una posición de fuerte desconfianza en las instituciones (particularmente las instituciones políticas). Es más, esta desconfianza fue justamente uno de los factores que los llevó a manifestarse.

Al analizar las características sociodemográficas de los encuestados, es llamativa la incidencia del nivel socioecononómico: pertenecer al grupo de mayores ingresos (ABC1) está positivamente relacionado con haber sido parte de los movimientos de protesta, lo que no ocurre con ninguno de los otros segmentos socioeconómicos. Esto refleja que la participación de los segmentos con más recursos en estos movimientos fue superior al del resto de la población aunque, en apariencia, estas protestas buscaran beneficiar a los sectores vulnerables de la sociedad, como ocurrió con las peticiones del movimiento estudiantil.

7 Para este trabajo, se utilizó el índice de postmaterialismo de cuatro ítems propuesto por Ronald Inglehart y se clasificó a los encuestados como posmaterialistas mixtos o materialistas.

8 Esta variable se midió a través de una escala de 1 a 10 en la que se pidió a los encuestados que se ubicaran, considerando que 1 representaba a la izquierda y 10 a la derecha.

TABLA 2.
Regresiones de Poissone para predecir participación en el movimiento estudiantil y oposición al proyecto HidroAysén. (incluye efectos de interacción)

	Movimiento Estudiantil (B)	Oposición a HidroAysén (B)
Sexo (Mujer) Hombre	 -0,063	 0,003
GSE (D-E) ABC1 C2 C3	 0,315** 0,182** 0,037	 0,220* 0,113 0,017
Edad	-0,046**	-0,003
Valores (Materialismo) Mixto Postmaterialismo	 0,138 -0,146	 0,053 0,293
Confianza en otras personas (No) Sí	 0,123	 0,240**
Confianza en instituciones	-0,205**	-0,213**
Eficacia política	0,004	0,005
Interés en política	0,133**	0,137**
Asociatividad (Participa) No participa en organizaciones	 0,309**	 0,202**
Posición política (Izquierda-Derecha)	-0,079**	-0,036**
Horas de noticias en TV abierta	-0,012	-0,020
Horas de noticias en radio	0,043*	-0,003
Horas de noticias en diarios	0,020	0,004
Horas de noticias en medios on line	0,031*	0,040**
Registrado en Facebook (No) Sí	 0,110	 0,210*
Registrado en Twitter (No) Sí	 0,132	 0,162*
Interacciones Facebook x Valores posmaterialistas Twitter x Valores posmaterialistas	 0,566* 0,148	 -0,185 0,089
N	704	704
Desvianza	0,659	0,392

*p < 0,05; **p < 0,01

Finalmente, el análisis de la interacción entre la presencia de valores posmaterialistas y el uso de redes sociales (ver Tabla 2), no entregó evidencia suficiente para apoyar nuestra segunda hipótesis de investigación: que el uso de medios sociales *online* y protestar es moderado por los valores políticos y culturales de las personas.

Si bien el uso de medios sociales *online* y la presencia de valores posmaterialistas son predictores significativos de la participación –como variables independientes–, no ocurre lo mismo cuando se analiza la interacción entre ambas. Solo en el caso de la participación en el movimiento estudiantil, la presencia conjunta de valores posmaterialistas y estar registrado en Facebook mostró un impacto significativo, resultado que no se repitió al establecer los factores determinantes de las protestas contra HidroAysén o al estudiar la interacción entre los valores posmaterialistas y el uso de Twitter.

Conclusión

En este artículo analizamos la relación entre el uso de medios sociales *online* como Facebook y Twitter y su impacto en las formas de protesta de los chilenos, tanto en las movilizaciones estudiantiles como en las protestas contra el proyecto hidroeléctrico HidroAysén en 2011. De acuerdo a los análisis presentados, podemos concluir que –en un contexto de movilizaciones y protestas sociales– existe una relación positiva entre el uso de Facebook y Twitter y la participación de los jóvenes, específicamente en las movilizaciones estudiantiles y las protestas en contra de la construcción de HidroAysén. Controlando por otras variables relevantes, aquellos con una cuenta activa en esos medios sociales *online* tienen una mayor probabilidad de protestar y movilizarse. A diferencia del uso de las redes sociales *online*, el consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales muestra una baja asociación a las prácticas de protesta analizadas. Ahora bien, el uso de medios de comunicación *online* para informarse –como sitios de noticias y *blogs*– sí muestra una incidencia positiva sobre los dos movimientos analizados.

En relación a la segunda hipótesis, los datos presentados no permiten afirmar que el uso de medios sociales *online* y protestar sea moderado por los valores políticos y culturales de las personas. Teniendo en cuenta que usar Facebook y Twitter, así como adscribir a valores posmaterialistas, se convierten en predictores de la participación en protestas, solo en el caso del movimiento estudiantil se da una relación positiva, no así en el caso de las protestas contra HidroAysén. De esta forma, observamos que, si bien los medios sociales *online* no plantean una reinvención de la forma de protestar de los jóvenes chilenos, al menos se convierten en un espacio de amplificación tanto de las protestas como las demandas que las motivan. Si bien el uso de estas plataformas digitales reduce los costos de organización y difusión de las demandas de quienes protestan en la esfera pública, son significativas las diferencias socioeconómicas que se observan entre los usuarios de

estos medios digitales *online*. En un contexto de protestas y movilizaciones, esta desigualdad informativa y de capital tecnológico podría minimizar el repertorio de recursos para la acción y expresión política de los ciudadanos análogos, quienes hasta ahora no incorporan el uso de Facebook o Twitter en el ejercicio de su ciudadanía. Particularmente, para ser parte de los procesos de organización y participación en movilizaciones sociales como las se vieron en el país en 2011.

Referencias

Bakardjieva, M. (2009). "Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet", The Information Society, 25, 2, 91-104.

Bakker, T. P., y de Vreese, C. H. (2011). "Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation", Communication Research, 38, 4, 451-470.

Bennett, W. L. (2008). "Changing Citizenship in the Digital Age", Bennett, W. L. (ed.), Civic Life Online: Learning how Digital Media can Engage Youth, Cambridge: The MIT Press, 1-24.

Bimber, B. (2001). "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level", Political Research Quarterly, 54, 53-67

Boulianne, S. (2009). "Does Internet use Affect Engagement? A Meta-analysis of Research", Political Communication, 26, 193-211.

Dalton, R. J. (2008). "Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation", *Political Studies*, 56, 76-98.

Dalton, R. J., Sickle, A. v., y Weldon, S. (2009). "The Individual-institutional Nexus of Protest Behaviour", *British Journal of Political Science*, 40, 51-73.

Gil de Zúñiga, H., y Valenzuela, S. (2011). "The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties and Civic Engagement", *Communication Research*, 38, 397-421.

Graber, D. A. (2004). "Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-first Century", *Annual Review of Psychology*, 55, 545-571.

Hargittai, E. (2007). "Whose Space? Differences among Users and Non-users f Social Network Sites",. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.

Harlow, S. (2012). "Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline", *New Media & Society*, 14, 225-243.

Hayes, A. F. (2009). "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium", *Communication Monographs*, 76, 408-420.

Howard, P., y Parks, M. (2012). "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence", *Journal of Communication*, 62: 359–362.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R., y Catterberg, G. (2002). "Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-honeymoon Decline", *International Journal of Comparative Sociology*, 43, 3-5, 300-316.

Inglehart, R., y Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*", Nueva York: Cambridge University Press.

Kobayashi, T., Ikeda, K. i., y Miyata, K. (2006). "Social Capital Online: Collective Use of the Internet and Reciprocity as Lubricants of Democracy", *Information, Communication & Society*, 9, 582-611.

Kwak, N., Shah, D. V., y Holbert, R. L. (2004). "Connecting, Trusting, and Participating: The Interactive Effects of Social Associations and Generalized Trust on Collective Action", *Political Research Quarterly*, 57, 643-652.

Lim, M. (2012). "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011", *Journal of Communication*, 62, 231-248.

Nie, N. H. (2001). "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings", *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435.

Owen, D. (2008). "Election Media and Youth Politcal Engagement", *Journal of Social Science Education*, 78, 14-25.

Park, N., Kee, K. F., y Valenzuela, S. (2009). "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes", *CyberPsychology & Behavior*, 12, 729-733.

Periodismo UDP-Feedback (2011). Tercera Encuesta de Jóvenes, Participación y Consumo de Medios.

Petrocik, J. R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study", *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*, Nueva York: Simon & Schuster.

Raynes-Goldie, K., y Walker, L. (2008). "Our Space: Online Civic Engagement Tools for Youth", en Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online: Learning how Digital Media can Engage Youth*, Cambridge: The MIT Press, 161-188.

Rheingold, H. (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-expanding Technology*, Cambridge: The MIT Press.

Scherman, A., y Arriagada, A. (2010). ¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile, *paper* presentado en el Tercer Congreso de Opinión Pública (WAPOR Latinoamérica), Querétaro, México.

Scherman, A., Arriagada, A., y Valenzuela, S. (2011). *Hacia una nueva ciudadanía multifuncional: Usos de medios digitales, redes sociales online y participación política*, *paper* presentado en el Cuarto Congreso de Opinión Pública (WAPOR Latinoamérica), Belo Horizonte, Brasil.

Shah, D. V., Kwak, N., y Holbert, R. L. (2001). "'Connecting' and 'Disconnecting' with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital", *Political Communication*, 18, 141-162.

Tufekci, Z., y Wilson, C. (2012). "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square", *Journal of Communication*, 62, 363-379.

Valenzuela, S., Arriagada, A., y Scherman, A. (2012). "The Social Media Basis of Youth Protest Behaviour: The Case of Chile", *Journal of Communication*, 62, 299-314.

Xenos, M., y Moy, P. (2007). "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement", *Journal of Communication*, 57, 704-718.

Capítulo 9
La política chilena en 140 caracteres

Jorge Fábrega y Pablo Paredes

¿En qué proporción ha penetrado Twitter entre las autoridades políticas chilenas? ¿Están ellas utilizando Twitter como un medio de difusión o como un espacio de diálogo con otros actores políticos y sociales? En este artículo, se abordan estas preguntas de forma exploratoria. Utilizando la *application programming interface* (API) de Twitter y técnicas de análisis de redes se reconstruye la "tuitósfera" política chilena conformada por todos los parlamentarios, ministros y el Presidente de la República, y se analizan algunas de sus características estructurales (entre ellas, la formación de comunidades virtuales y la identificación de actores políticos centrales en el flujo de información). Además se estudia todo el contenido que dichas autoridades produjeron en Twitter en el marco de la tramitación de la Ley de Presupuestos durante 2011. A partir de esa información, se reconstruyeron las redes de conversación y difusión en las que participaron los parlamentarios entre sí y con otros usuarios de Twitter.

A partir del análisis realizado es posible observar los siguientes hechos estilizados: (1) pese a que, en principio, Twitter facilita que los usuarios sigan a cualquier inscrito en la red, la tuitósfera política chilena presenta altos grados de homofilia. Es decir, los políticos chilenos tienden a seguir más y ser más seguidos por personas con las que comparten posturas políticas, dando forma a una tuitósfera que refleja con bastante exactitud el posicionamiento de las autoridades políticas en la clásica dimensión izquierda-derecha; (2) la misma homofilia es observable en el uso de los *retweets*, lo que sugiere que estos son utilizados fundamentalmente como estrategias de *broadcasting*; (3) a medida que las autoridades aumentan su actividad en Twitter, el uso de la red para interactuar con otros usuarios converge a una razón de tres a cuatro *tweets* por cada diez mensajes escritos; (4) si bien las redes sociales facilitan el diálogo directo entre representantes y representados, los contenidos de dichos diálogos siguen siendo inducidos por medios de comunicación tradicionales; (5) pese a lo anterior, los medios de comunicación no son centrales en la intermediación de dicha

información, por lo que la comunicación política vía Twitter tiene el potencial de modificar la política mediatizada que ha caracterizado el desarrollo de las comunicaciones políticas en las democracias representativas contemporáneas.

Redes sociales y la reinvención de la política mediatizada

La política mediatizada y sus descontentos

Durante 2011, demandas sociales que no fueron canalizadas políticamente mediante partidos políticos proliferaron en democracias de distinto nivel de desarrollo. Su expresión más visible fue la protesta masiva en las calles: contra las condiciones de empleo y el sistema económico (por ejemplo, el movimiento de los indignados en España), contra el sistema educativo (por ejemplo, los estudiantes en Chile), contra el sistema financiero (por ejemplo, Occupy Wall Street en Estados Unidos), etcétera. Las protestas pusieron en evidencia, incluso para los más escépticos, la crisis de legitimidad que se ha ido gestando en las democracias representativas en las últimas décadas. Crisis que se ha expresado en críticas tanto al sistema económico (la centralidad del mercado) como al sistema político (la democracia representativa). Si bien es cierto que la crisis es parte constitutiva de la democracia (en el sentido que, en cuanto concepto general, la democracia siempre está modificándose en su implementación práctica), la crisis actual remece prácticas anquilosadas en la forma de interactuar entre representantes y representados, revelando cierta incapacidad de la institucionalidad política para canalizar las demandas ciudadanas (para una revisión histórica de esta materia, véase Novaro 1995 y Alonso, Keane y Merkel 2011).

En el caso particular de Chile, críticas contra la desigualdad y la falta de competencia política azotan un sistema político-económico que había logrado sostenerse con cambios menores desde el retorno a la democracia. Por un lado, los buenos indicadores de crecimiento económico no se reflejan en la percepción ciudadana respecto al desempeño de la economía. Por ejemplo, durante 2011, pese a que hubo un crecimiento económico en torno al 6%, la imagen de progreso del país entre la ciudadanía cayó en 26 puntos porcentuales (Latinobarómetro 2011, 31). Por otro, la misma tendencia se observa en la evaluación que la ciudadanía expresa sobre la democracia en el país. Por ejemplo, el porcentaje de chilenos que cree que la democracia funciona mal o muy mal se incrementó desde un 13% a un 29% entre octubre de 2010 y diciembre de 2011; el porcentaje de la población que considera que funciona bien o muy bien, en cambio, declinó desde 26% hasta un 16% en el mismo

periodo. En forma paralela, los niveles de participación en partidos políticos han declinado a niveles históricamente bajos, y lo mismo acontece con la confianza en los partidos políticos y el congreso (CEP 2011). En consecuencia, la crisis actual de la democracia representativa, al menos en el caso chileno, se hace evidente cuando buenos indicadores económicos coexisten con, primero, una ciudadanía inconforme y movilizada y, segundo, con la incapacidad de las vías tradicionales de representación, los partidos políticos, para absorber la protesta social y transformarla en propuestas concretas.

La molestia ciudadana con la democracia representativa tiene causas diversas y su análisis constituye un objeto de investigación en sí mismo. No obstante, para los fines de este documento, un componente central de dicha crisis es la minimización de los espacios de encuentro entre representantes y representados. Pareciera que los representados se perciben a sí mismos como consumidores de una oferta política de la que no se sienten partícipes, y a la que solo retroalimentan como ciudadanos mediante elecciones periódicas; elecciones a las que, en muchos casos, acuden a regañadientes. Como resultado, la sensación que crece entre la ciudadanía es que los representantes políticos no los están representando y la reacción es de indignación. Lo anterior es en parte un resultado no buscado de lo que Castells (2011) denomina la *política mediatizada*, esto es, la política centrada en la producción de mensajes políticos a través de prensa, radio y televisión destinados a cautivar audiencias.

En su momento, las tecnologías de comunicación masiva generaron la expectativa de convertirse en el vehículo para fortalecer las democracias, porque permitirían a los representantes acercar su mensaje a una población más grande y, por esa vía, dotarlas de un soporte de legitimidad mayor. Sin embargo, la aceleración de la vida moderna, que somete a los ciudadanos a múltiples estímulos diarios, sumada al propio desarrollo de la industria de las comunicaciones, han creado incentivos al actor político para simplificar su mensaje y transformarlo en "cuñas" para lograr presencia mediática. En ese marco, la percepción de la política como un eje central de la vida en común se ha desvanecido, y quienes se dedican profesionalmente a ella han debido afinar sus estrategias para disputar a codazos espacios en las mentes y preocupaciones de los ciudadanos. La política, así entendida, ha devenido frecuentemente en entretenimiento y escándalo. Un producto de consumo frente al cual, la ciudadanía puede (si quiere) no participar y al cual sus "productores" deben envolver en paquetes llamativos.

En ese contexto, los actores políticos han asumido que deben invertir esfuerzos en construir buenas relaciones con los medios para poder llegar

a sus audiencias, lo cual termina siendo inclusive más importante que el contenido de sus propuestas y su relación con los representados cuya atención desea capturar. De este modo, los medios de comunicación masiva, transformados en puentes vitales de la reproducción de la democracia representativa, adquieren poder político y capacidad para afectar las agenda temáticas. En cuanto intermediadores de la implementación cotidiana de la democracia representativa, los medios se transforman así –como anticipara (McLuhan, 1964)– en el mensaje mismo.

En suma, el advenimiento de las tecnologías de comunicación masiva expandió las fronteras comunicacionales de la democracia representativa, pero, en paralelo, contribuyó a crear un distanciamiento entre representantes y representados. Una de las consecuencias de aquello ha sido dotar de poder a los controladores de dichas tecnologías. La política así entendida ha devenido en espectáculo, y la opinión pública, lejos de representar un proceso deliberativo, se ha transformado en una especie de *rating* de los actores políticos. La comunicación bidireccional entre ciudadanos y representantes políticos se ha debilitado. La retroalimentación del actor político ya no se da fundamentalmente en la relación directa con sus representados, sino que mediante los resultados de *focus groups* y encuestas de opinión pública. Por ende, no es extraño que los ciudadanos –desinteresados por la política partidista, desmotivados para la movilización activa y desconectados entre sí en espacios de debate– hayan desarrollado una sensación de distanciamiento respecto a sus representantes y una desafección hacia la política propiamente tal. Así, ante la política convertida en producto de consumo, hay algunos ciudadanos que demandan calidad, pero la mayoría, simplemente, prefiere no consumirla.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la comunicación política encontró en los medios de comunicación masiva un mecanismo eficaz de expansión de mensajes políticos, pero las tecnologías para producir acción colectiva a partir de ellos han seguido siendo las mismas desde el nacimiento de las democracias modernas. Como resultado, el mensaje político ha viajado más rápido por la sociedad de lo que requiere un grupo humano para organizarse políticamente en torno a él. Las organizaciones de base, las juntas de vecinos, los partidos políticos y los sindicatos son todos ejemplos de organizaciones claves en la producción de acción colectiva en las democracias representativas, y en todas ellas las tasas de participación han decaído. Tradicionalmente, en cada uno de esos casos, la eficacia de la acción colectiva depende de la intensidad del tiempo que sus miembros le dedican a la organización, así como de la presencia física simultánea de sus miembros en espacios de encuentro. Estas tecnologías requieren de esa alta inver-

sión de tiempo para generar confianza, mística y cooperación. Todos requisitos muy exigentes para el ciudadano de la ciudad moderna, cuyo costo de oportunidad es alto. Es natural entonces que, mientras el mensaje político se transforma en "cuña de prensa", la participación ciudadana en la política declina.

Por lo tanto, el resultado indeseado de la política mediatizada es que, a nivel agregado, los espacios de diálogo y deliberación se desvanecen, la confianza en las instituciones democráticas disminuye y se torna evidente la incapacidad de los partidos políticos para representar a una población dispersa, heterogénea y escéptica respecto a la oferta que el sistema político le puede entregar. La política mediatizada deviene en oferta sin demanda. Un bien cuyo consumo es inevitable pero que los ciudadanos digieren mayoritariamente sin pasión.

Las redes sociales y la reinvención de la participación política

Las redes sociales vía internet tienen el potencial de convertirse, para la participación política, en lo que los medios de comunicación masivos fueron para la comunicación política. Por ejemplo, el 18 de enero de 2011, una joven activista egipcia, Asmaa Mahfouz, subía a su sitio web un video invitando a los ciudadanos de su país a no tener miedo de su gobierno y unirse a ella en una protesta el 25 de ese mes en la plaza Tahrir en El Cairo. El video rápidamente se difundió en las redes sociales como un virus informático, y una semana después, en dicha plaza, comenzaron a congregarse cientos de miles de ciudadanos en lo que sería el inicio del fin del régimen de Hosni Mubarak. Diez meses después, Mahfouz, convertida en celebridad, hablaba en un perfecto inglés a los manifestantes del movimiento Occupy Wall Street en Nueva York, invitándolos a creer que otro mundo es posible y no cesar en su lucha. Esta vez sus palabras se transmitían en directo vía *streaming* desde decenas de teléfonos celulares de los propios manifestantes, y eran compartidas al resto del mundo mediante redes sociales. En ambos casos, el mensaje llegaba a sus receptores desde sus vínculos directos en las redes y, aunque no es posible determinarlo con precisión, es muy probable que contribuyeran a aumentar adhesiones, simpatías e inclusive participación en los movimientos. Por eso, aunque el uso de videos subidos a internet y su posterior viralización no iniciaron la revolución egipcia ni otros de los movimientos sociales de 2011, si podemos afirmar que contribuyeron a producir una dinámica social que culminó en el éxito del activismo que el movimiento juvenil 16 de Abril (del cual Mahfouz es una de las fundadoras) utilizó para generar masividad en sus protestas, y han permitido a otros movimientos, como Occupy Wall Street, ampliar rápidamente la adhesión a sus causas. En el caso específico de Egipto,

Zhuo, Wellman y Yu (2011) muestran que, si bien las razones de la caída de Mubarak no deben atribuirse a la comunicación mediante las redes sociales vía internet, no es menos cierto que dichas redes fueron piezas fundamentales del éxito de las protestas al intervenir con el desarrollo de las organizaciones formales, densificar redes informales de comunicación, generar vínculos con el exterior y, en términos generales, producir un creciente sentido de modernidad y comunidad e integración a un mundo globalizado, que generó un ambiente tanto interno como externo de urgencia que finalmente obligó a Mubarak a ceder el poder.

En definitiva, durante 2011, los nuevos medios sociales de comunicación basados en internet, especialmente Twitter y Facebook, han demostrado su capacidad de gatillar acciones que salen de la virtualidad de las redes y afectan la materialidad de la vida en común. Por este motivo, han abierto una brecha de oportunidad para que la política mediatizada se reinvente y, en particular, para que la democracia representativa reconstruya las bases desde las cuales representantes y representados construyen acuerdos de vida en común.

A diferencia de los medios tradicionales, los usuarios de las redes pueden potencialmente interactuar sin intermediarios entre sí, reduciendo la centralidad que sobre las comunicaciones políticas posee el medio tradicional. Como resultado, la distancia simbólica y la lejanía afectiva de los ciudadanos con la política tiene en las redes un escenario nuevo donde, eventualmente, puede reescribirse como espacio de diálogo e interacción. Un espacio desde donde los representados pueden directamente comunicar, preguntar, exigir y confrontar a sus representantes; a la vez, una oportunidad para que estos controlen de manera más efectiva los mensajes políticos que emiten. Por lo anterior, las redes sociales abren una posibilidad de reinventar la democracia representativa y algunos autores mantienen moderadas esperanzas de que ello ocurra (véase, por ejemplo, Castells 2011).

Hasta ahora, las redes sociales han mostrado ser herramientas efectivas para facilitar la "protesta". No obstante, es menos claro cómo ellas contribuyen para organizar la "propuesta". La capacidad de estas redes para difundir rápidamente información y reducir los costos de coordinación en la convocatoria a protestas ha sido demostrada en la práctica por la ola de movilizaciones sociales de 2011. Como herramienta de convocatoria, las redes sociales han reducido dramáticamente los costos de coordinación de acciones colectivas, generando mística, acelerando la difusión de información y promoviendo la participación en marchas y expresiones de descontento. Comparado a movilizaciones en la era previa a la emergencia de las redes sociales, hoy es mucho más fácil organizar una protesta

por algún tema en particular, e incluso, en caso de fracasar la convocatoria, el costo material para sus impulsores es mínimo. Las movilizaciones de los indignados en España, del movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos, y de los estudiantes en Chile son ejemplos de protestas exitosas y masivas en democracias representativas con un intensivo uso de las redes sociales. Pero en cada caso, alcanzado el *momentum* de la protesta –esto es, ese instante en el que la institucionalidad política ya no puede seguir ignorando los acontecimientos y busca modos de responder a las demandas– los resultados concretos de los movimientos se han, en el mejor de los casos, desdibujado, convirtiendo los logros en triunfos simbólicos aunque no concretos.

Por lo tanto, la pregunta que permanece abierta respecto al rol y capacidad de los nuevos medios sociales es si también se transformarán en herramientas centrales en la creación de propuestas políticas. En otras palabras, así como la prensa, la radio y la televisión dieron forma a la política mediatizada, ¿serán las redes sociales capaces de transformar la política mediatizada? Específicamente, ante la crisis de la democracia representativa, ¿serán las redes sociales capaces de reencontrar a los representantes con sus representados que se habían distanciado debido a la política mediatizada vía prensa, radio y televisión?

Para responder a estas preguntas es necesario observar cómo los actores políticos interactúan entre sí en las redes sociales y cómo se relacionan con los ciudadanos a través de estos medios. Con ese fin, y de manera exploratoria, en las secciones 2 y 3 se presenta un análisis del uso de la red Twitter por parte de las autoridades políticas chilenas. En la sección 2 se describe las relaciones entre las autoridades políticas de Chile en Twitter, relaciones que denominaremos como la tuitósfera de las autoridades políticas chilenas o simplemente la tuitósfera política. En esa sección se describe y analiza la red que resulta de las decisiones simultáneas que cada parlamentario, ministro y el Presidente de la República ha tomado respecto a qué autoridades seguir en la red. Dicho análisis pone de manifiesto a qué tipo de información y relaciones se exponen las autoridades políticas a través de Twitter, pero no entrega información sobre la interacción propiamente tal. Por ello, en la sección 3, observamos el "uso activo"[1] de Twitter que hacen las autoridades. Específicamente, como caso de estudio, registramos toda la actividad en Twitter que las autoridades políticas realizaron en 2011 en torno a la tramitación de la Ley de Presupuestos, desde su ingreso como proyecto de ley al Congreso a inicios de octubre de 2011 hasta diez días posteriores a su aprobación.

1 El uso pasivo de la red (leer *tweets*, pero no escribirlos) no fue posible de estudiar en el marco de esta investigación.

La tuitósfera política chilena

Twitter es un servicio de mensajería de texto de acceso gratuito y global existente desde 2006[2]. El servicio permite a sus usuarios enviar textos o *tweets* de hasta 140 caracteres a otros usuarios que se hayan suscrito como *seguidores* de sus mensajes. A estos, los mensajes les serán mostrados en orden cronológico junto a sus propios *tweets*, los de otros usuarios que hayan decidido seguir y los que ellos hayan reenviado. Cada usuario no solo puede observar los mensajes de otros, sino también interactuar con ellos. Las dos formas fundamentales de interacción son reenviar ("retuitear") mensajes escritos por otros usuarios (con o sin sus propios comentarios agregados) y responder o mencionar a otros usuarios en sus *tweets*[3]. Adicionalmente, Twitter clasifica los términos utilizados en los mensajes generando listados de "*trending topics*" con los temas que están siendo más utilizados en cada momento, los que pueden ser de carácter nacional o global. Algunos de esos tópicos están asociados a etiquetas o *hashtags* que los propios usuarios han generado (anteponiendo el símbolo "*#*" en un término contenido en el mensaje). Finalmente, Twitter da la opción de crear listas, en las que cada usuario puede segmentar cuentas según algún criterio significativo para él o bien puede suscribirse a las listas que otros usuarios hayan creado. Sobre esa multiplicidad de posibilidades de interacción que permite Twitter, son los usuarios en sus decisiones sobre a quién seguir, a quién retuitear, a quién mencionar o responder, qué listas crear o revisar, etcétera, los que hacen que Twitter sea simultáneamente una plataforma de información y una red vital de interacciones a nivel global y en tiempo real.

El primer aspecto relevante en la interacción en Twitter se genera a partir de las decisiones que cada usuario hace sobre a quién seguir. Ese es el primer filtro que él o ella produce para extraer contenido desde la gran cantidad de información que se produce a cada instante en Twitter. Agregando dichas decisiones se puede reconstruir la tuitósfera que vincula a un subgrupo de los usuarios de la red y, en ella, evaluar el tipo de información al que conjuntamente se exponen en Twitter según variables de interés como, por ejemplo,

2 En la actualidad, existen cerca de quinientos millones de cuentas en Twitter alrededor del mundo. En Chile, el crecimiento de la red ha sido exponencial. Gómez (2009) estimaba en cerca de cien mil usuarios los existentes a finales de 2009. Tras el terremoto de febrero de 2010, la penetración aumentó en un 500% debido a que, a diferencia de las redes telefónicas, la mensajería de texto no colapsó, motivando una masiva incorporación de personas a la red. La empresa especializada en medios digitales Comscore proyectaba una cifraba cercana al millón de cuentas para 2011, cifra que debería seguir aumentando a altas tasas en los años siguientes.

3 Una tercera forma de interacción corresponde al envío de "mensajes privados" que llegan directamente al destinatario sin que pueda ser observado por terceros (ello es posible siempre y cuando el receptor se haya inscrito previamente como seguidor del emisor del mensaje).

partido, conglomerado, zona representada, cargo, género, entre otras. Esos análisis ofrecen piezas de evidencia para juzgar el grado de apertura a información nueva o discordante que posibilita el set de relaciones que rodea a un usuario en particular, así como estudiar la configuración de grupos que comparten los mismos intereses temáticos, grupos antagonistas, etcétera.

En esta sección, nos concentramos en analizar la tuitósfera de las autoridades políticas que emerge a partir de las decisiones que cada uno de ellos hace al momento de suscribirse como seguidor de otros usuarios de la red. Entenderemos por autoridades políticas al subgrupo de autoridades conformadas por el presidente, sus ministros y los parlamentarios. Específicamente, mediante la Application Programming Interface (API) de Twitter, capturamos información relativa a la fecha de inscripción en la red, número de *tweets*, número de seguidores y número de personas a las que sigue cada autoridad política del país con cuenta en Twitter. Para fines de comparación, en el proceso de recopilación de datos también se rescató información de algunos periodistas centrados en temas de actualidad política y de analistas políticos con filiación política conocida. En total, se estudiaron las cuentas de Twitter de 182 individuos, 141 de los cuales corresponden a autoridades y ex autoridades del período 2009-2011 (el listado completo de usuarios observados durante el período de estudio está en el Anexo 1).

La primera autoridad que abrió una cuenta en Twitter fue Lily Pérez, y, como se ve en el anexo 2, hasta abril de 2009 solo diez de las actuales autoridades políticas poseían una cuenta en Twitter. La incorporación masiva se produce a partir del segundo semestre de 2009. Del total de cuentas de autoridades políticas vigentes al 26 de diciembre de 2012, la mayoría fue creada entre julio de 2009 y junio de 2010. Dos hitos marcan sus incorporaciones a Twitter. Primero, las campañas electorales de 2009 (inspiradas en el exitoso uso de las redes sociales en la estrategia electoral de Barack Obama en Estados Unidos[4]) y, segundo, el terremoto de febrero de 2010 (como las tecnologías de mensajería de texto no fallaron a causa del terremoto –como sí lo hicieron las comunicaciones telefónicas– se produjo una incorporación masiva de nuevos usuarios en los meses siguientes). En el período posterior a la inscripción masiva, la incorporación de autoridades políticas a la red ha continuado. En abril de 2011 el 63% del subgrupo estudiado poseía cuenta en Twitter, y a diciembre la proporción había alcanzado el 71%. Al 26 de diciembre de 2011, según

4 En la campaña presidencial, las candidaturas de Marco Enríquez-Ominami y Sebastián Piñera hicieron un uso intensivo de las redes sociales, mientras las de Eduardo Frei y Jorge Arrate, si bien presentes, tuvieron un énfasis mucho menor en el uso de estas herramientas.

nuestro conocimiento, 18 sobre 22 ministros, 87 sobre 120 diputados y 27 sobre 38 senadores habían creado una cuenta en Twitter. La mayor presencia relativa de ministros se explica en gran medida por la intención que tuvo el actual gobierno de acercar a las autoridades a la ciudadanía mediante el uso de las redes sociales. Sin embargo, de estas cuentas, varias han tenido un uso muy limitado y, en algunos casos, ningún uso a casi dos años de su creación.

TABLA 1.
Rankings de autoridades políticas al 26 de diciembre de 2011

	Tweets/día	Seguidores (N)	Siguen a: (N)	Antigüedad en la red	PageRank*	Centralidad de intermediación*
Promedio	2,2	21.627	926	18/01/2010	0,007519	0,00634
Mediana	0,8	3.627	156	17/01/2010	0,005268	0,001747
Medianas según categoría						
Diputados	0,8	2.461	159	04/02/2010	0,005	0,001
Senadores	1,3	14.136	432	03/08/2009	0,005	0,002
Ministros	0,2	28.673	51	16/02/2010	0,003	0,001
Concertación	1,8	3.224	323	30/09/2009	0,007	0,002
Coalición	0,5	6.256	105	04/01/2010	0.005	0,001

*/Medidas calculadas en el subgrafo de autoridades políticas. Valores entre 0 y 1. A mayor valor, más importante es la cuenta de Twitter en el indicador señalado.

La Tabla 1 resume las principales características de la actividad en Twitter de las autoridades chilenas, incluyendo la tasa de uso diario, la antigüedad de las cuentas en la red y medidas de centralidad en redes que son comentadas más adelante[5]. En torno al 70% de los senadores y diputados poseen una cuenta en Twitter, pero los primeros son relativamente más activos que los segundos. De los dos conglomerados políticos principales, la Concertación tiene una mayor presencia en la red (78% versus 56% de la Coalición), y entre los senadores,

5 El promedio para cada variable es presentado como referencia en la primera fila, pero el resto de las filas reporta las medianas. La razón de ello es que una característica común a todas las redes (humanas o no) es que las decisiones de los individuos interconectados no son independientes entre sí y como resultado no puede asumirse una distribución estadística normal (forma de campana) para los datos. Como la distribución de los datos no es normal, la media estadística es un mal resumen del comportamiento de la red y es mejor usar otros indicadores. En este caso, usamos la mediana y reportamos además el ranking de las diez cuentas más relevantes según cada categoría.

la menor presencia proporcional al tamaño del partido se produce en la Unión Demócrata Independiente (solo tres de ocho)[6]. En el caso de los diputados las cifras se invierten: la Concertación aparece con un 68% de sus representantes en Twitter, mientras que la Coalición lo hace con un 80%. Como es de esperar, las autoridades tienen características de focos de información o *hubs*, pues poseen significativamente más seguidores que cuentas a las que siguen. Si bien ello es cierto para las autoridades en su conjunto, algunas cuentas de Twitter destacan sobre el resto por su centralidad en el flujo de información como se comenta más adelante.

Al evaluar las decisiones que cada autoridad política realiza sobre a quién seguir entre sus pares es posible reconstruir la tuitósfera política chilena. Este subgrafo dentro de la gran red de relaciones que existe en Twitter es relativamente denso. Un 22% de todos los links posibles entre autoridades políticas en Twitter efectivamente existen (es decir, cada autoridad política sigue aproximadamente a una de cada cuatro a cinco autoridades políticas). Además, el diámetro del subgrafo (o distancia máxima entre autoridades políticas en la red) es de apenas cuatro nodos[7]. El coeficiente de *clusterización* (esto es, el grado en que las autoridades en Twitter se organizan como una comunidad) es de 0,46, es decir, las situaciones donde tres autoridades políticas se siguen mutuamente en Twitter es bastante común, aunque no sucede así para todas las combinaciones de tres autoridades posibles. En suma, a partir de las decisiones de a qué otras autoridades políticas seguir, la tuitósfera política chilena muestra alta agrupación de cuentas en comunidades que no están aisladas entre sí y, como resultado, se trata de una red donde la información fluye rápida y extensivamente.

La Figura 1 muestra la tuitósfera de las autoridades políticas de Chile. Cada círculo representa una cuenta de Twitter y cada línea uniendo dos círculos indica que una de las cuentas sigue a la otra. El tamaño de cada círculo es proporcional al número de seguidores que la cuenta respectiva posee entre el resto de las cuentas incluidas en la muestra, y su posición relativa indica el grado de similitud

6 Con fecha posterior al 26 de diciembre de 2012, el diputado Alberto Cardemil creó una cuenta y rápidamente amplió el número de cuentas a las que sigue, seleccionado entre ellas cuentas de alta centralidad en la red. Por esa razón, pese a su poco tiempo en la red, aparece en el subgrafo de autoridades políticas con un alto PageRank

7 La distancia más larga en Twitter es la que separa al senador García Ruminot del diputado Tellier. El camino más corto que debe recorrer un mensaje del primero para que sea leído por el segundo es que sea reenviado sucesivamente por el senador Cantero, luego por la senadora Rincón y finalmente por el diputado Carmona.

con los círculos que la rodean[8]. Finalmente, al colorear cada círculo respecto al conglomerado político al que pertenece cada autoridad se observa con bastante claridad la división ideológica entre las autoridades políticas: al lado izquierdo se agrupan las cuentas de partidos de oposición y al lado derecho están reunidas las cuentas de partidos de gobierno. La agrupación entre comunidades se replica a nivel de los partidos políticos (es decir, dentro de cada conglomerado, los círculos que representan a miembros de un mismo partido tienden a estar cerca unos de otros, véase Anexo 3) y el mismo patrón se repite analizando por temáticas, zonas distritales y otras variables de interés que por razones de espacio no serán descritas aquí, pero la red y los datos están a disposición del lector interesado en explorar más detalles (ver notas 14 y 16). Es importante insistir que este ordenamiento no es provocado por los autores, sino que emerge espontáneamente a partir de las decisiones simultáneas y descoordinadas de las autoridades respecto de a qué otras autoridades seguir en Twitter.

Dicho de otro modo, la Figura 1 muestra que existe un alto grado de homofilia política. Es decir, pese a que Twitter posibilita que cada usuario siga a cualquier otro miembro de la red[9], las decisiones individuales generan como resultado que las autoridades políticas tienden a seguir en mayor proporción a miembros de sus propios partidos y conglomerados políticos. Lo mismo sucede con los analistas políticos incluidos en la muestra. Estos resultados son consistentes con Glance (2005), quien muestra que la homofilia ideológica en la red también es observable en las referencias entre *blogs* de actualidad política, y con Guardián (2011), que encuentra un resultado similar al mostrado aquí para la tuitósfera política española.

Como se indicó anteriormente, si bien la tuitósfera política es relativamente densa, la homofilia en la decisión sobre a quién seguir genera comunidades políticas que son interconectadas por algunas autoridades que cumplen el rol de *brokers* o conectores en el flujo de información. Para estos últimos, su posición relativa en la red les otorga mayor centralidad (*betweeness centrality*). Específicamente, un senador (Lagos Weber) y tres diputados (José Antonio Kast, Matías Walker y Marcela Sabat) destacan como las autoridades políticas que están en mayor proporción en los caminos más cortos que comunican al resto de las autoridades entre sí vía Twitter. Los tres diputados anteriores también destacan por su índice Page Rank[10], no así el senador Lagos Weber.

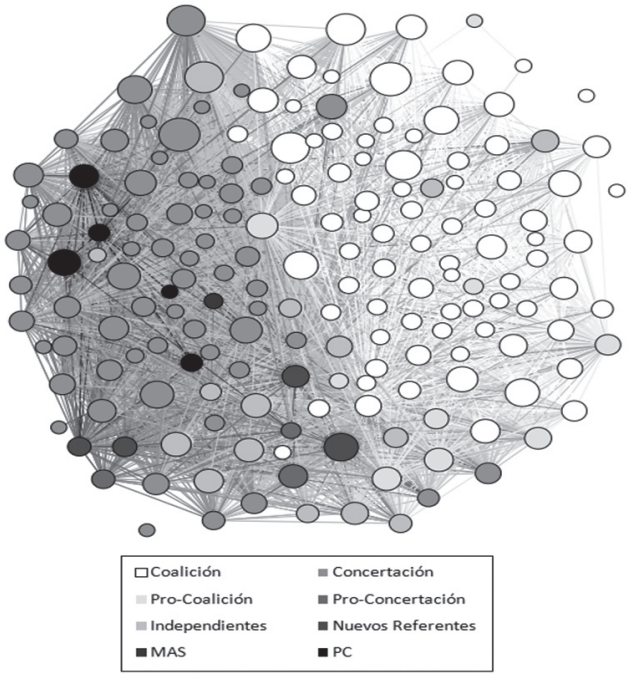
8 Las visualizaciones se realizaron utilizando el algoritmo Yihan Hu y el software de visualización de redes Gephi.

9 En algunos casos, los usuarios pueden acceder a seguir a otro usuario solo previa aprobación de aquel.

10 Este indicador mide la influencia de una cuenta en Twitter (o un nodo en una red) a partir de la influencia relativa de las cuentas que la siguen.

En cambio, un diputado con baja centralidad de intermediación como Pedro Araya destaca por su PageRank, seguramente debido a que su rol como primer vicepresidente de la Cámara de Diputados motiva a autoridades más centrales en el flujo de información a seguir sus *tweets*.

FIGURA 1.
Tuitósfera política chilena en base a decisiones sobre quién sigue a quién en Twitter



Como un modo exploratorio de verificación de la robustez de estos resultados, incluimos en el análisis cuentas de analistas políticos de reconocida filiación política (entre ellos Francisco Díaz, Jaime Bellolio, Sebastián Iglesias y José Miguel Izquierdo). Si la homofilia es tal, esos individuos deberían aparecer en la red cercanos a autoridades de su sector político. Efectivamente eso es lo que aconteció. Adicionalmente incorporamos a varios periodistas de actualidad (entre ellos, Fernando Paulsen, Cony Stipicic y Mauricio Hoffman) y sus posiciones en la red los ubicaron al medio de las dos coaliciones principales. Algo que a nuestro entender también es consistente con los resultados anteriores, ya que son representantes de los medios que deben interactuar con autoridades de todo el espectro político.

En suma, una fotografía a la red que surge a partir de las decisiones sobre a quién seguir en Twitter ofrece una lectura de la distribución política de la tuitósfera política chilena que refleja relativamente bien la distribución ideológica de las autoridades políticas[11]. El valor metodológico de este hecho es doble. Por un lado, comprueba para la red de políticos chilenos que la exposición a ideas similares/contrarias a las propias está desigualmente distribuida. Por ende, Twitter no elimina los sesgos ideológicos e incluso, para subsegmentos de la red, puede motivar la profundización de los mismos. Por otro lado, permite abrigar esperanzas que la observación de la actividad en Twitter pueda mostrar también las redes de relaciones, de otro modo invisibles, que entrelazan a las autoridades políticas.

Ahora bien, el análisis de esta sección se centró en la estructura de la tuitósfera política. Es decir, permitió visualizar la red que se forma a partir de las decisiones de seguimiento en la red que cada autoridad realiza en forma independiente. No obstante, la red encontrada no nos informa respecto a la interacción propiamente tal. Para ello es necesario observar el uso que las autoridades hacen de Twitter. Ese es el objeto de la sección siguiente.

La discusión de la Ley de Presupuestos en Twitter

El análisis de quién sigue a quién entre las autoridades políticas refleja con bastante precisión la segmentación política. No obstante, dicho análisis solo muestra una fotografía del grado de exposición y las potencialidades de interacción entre autoridades, pero no arroja luces sobre el tipo de interacción que, en efecto, sostienen las autoridades entre sí y con los ciudadanos a través de Twitter. Para saber si Twitter está mostrando o no su potencial como espacio para reescribir la democracia representativa es necesario observar la actividad propiamente tal que ocurre en la red. Es decir, se debe registrar para los representantes políticos el uso que hacen de Twitter (con quién interactúan, qué mensajes reenvían, cuánto se involucran en diálogos y si en esos diálogos conversan con ciudadanos o entre sí). Además, para fines comparativos, es valioso que se observe su actividad en el marco de alguna actividad en la que potencialmente todos puedan estar involucrados. Ello porque, por ejemplo, ante temas regionales o sectoriales es esperable que solo tengan un incentivo a escribir *tweets* las autoridades directamente involucradas.

El debate en torno a la Ley de Presupuestos en 2011 ofrece una oportunidad única para observar a las autoridades políticas en Twitter en el marco

11 El mismo ejercicio fue realizado para la tuitósfera política chilena a septiembre de 2010 y abril de 2011, con idénticos resultados.

de una discusión que los involucra a todos. Por un lado, todos los temas sectoriales y regionales son tratados en dicha ley y, por otro, su tramitación requiere de la participación activa de todos los parlamentarios en plazos claramente definidos. Por lo anterior, el debate de dicha ley tiene el potencial de motivar a todas las autoridades por igual para expresarse vía Twitter en los aspectos de la ley que son de su competencia y, por ende, ofrece un escenario propicio para evaluar cómo utilizan los actores políticos Twitter en su interacción con la ciudadanía y entre sí. Pese a lo anterior, otros tipos de sesgos pueden estar siendo generados como consecuencia de la temática seleccionada: en particular, al centrarse el debate en los aspectos financieros de la gestión ministerial, las autoridades gubernamentales del área económica tienen una injerencia no solo en los temas directos de sus sectores, sino también en los de sus pares, por lo que su presencia en los contenidos de las comunicaciones vía Twitter puede, potencialmente, ser mayor. Paralelamente, al tratarse de un momento político que acontece en el parlamento; los miembros del Poder Legislativo están más expuestos que cada autoridad gubernamental (con excepción de las autoridades financieras) y, por esa vía, poseen más instancias para generar mensajes en Twitter[12]. El efecto que estos sesgos puedan generar en las dinámicas de interacción en Twitter es desconocido. Futuras investigaciones pueden evaluar estos efectos replicando el presente análisis para un conjunto más extenso y diverso de proyectos de ley y/o otros temas de debate en la contingencia política nacional.

En virtud de lo anterior, registramos toda la discusión en torno al Presupuesto de la Nación que se efectuó para la tramitación de la ley el año 2011. Es decir, registramos todos los *tweets* de las autoridades políticas (más el subgrupo de periodistas y analistas incluidos en la muestra, ver Anexo 2) desde el inicio del trámite legislativo a inicios de octubre de 2011 y hasta doce días después de su aprobación[13]. Los conceptos que se utilizaron para filtrar los mensajes fueron: "presupuesto", "ppto", "#presupuesto", "#ppto", "#presupuesto2012" y "presup". Desde las 182 cuentas analizadas, se obtuvieron 982 mensajes referentes al presupuesto, de los cuales 702 fueron escritos por 72 autoridades políticas. Es decir el 55% de las autoridades políticas con cuenta en Twitter se expresaron en ese medio en torno a la Ley de Presupuestos. Del total de *tweets* escritos por autoridades políticas, 448 fueron mensajes sin interacción con otros usuarios, 157 fueron menciones y 97 fueron *retweets*. Los datos muestran que, propor-

12 Agradecemos a Patricio Navia y Arturo Arriagada por habernos hecho dicha observación.

13 La base de datos está disponible para descarga en el siguiente link: http://www.nodoschile.org/visual/intermedios/presupuesto.xlsx

cionalmente, más senadores que diputados interactuaron vía Twitter (91% versus 62%), y que solo cinco ministros escribieron *tweets* referentes a la Ley de Presupuestos, tres de los cuales además interactuaron con otros usuarios por esta vía[14]. Entre los dos conglomerados principales, proporcionalmente más autoridades pertenecientes a la Concertación usaron Twitter para expresarse en torno a la Ley de Presupuestos (61%, versus 39% de miembros de la Coalición por el Cambio). No obstante, las autoridades ligadas a la coalición gobernante interactuaron proporcionalmente más con otros usuarios (66%, versus 49% de la Concertación). La Tabla 2 detalla la información anterior.

TABLA 2.
Número de autoridades que usaron Twitter para expresar opiniones en torno a la tramitación de la Ley de Presupuestos en 2011, según categoría*

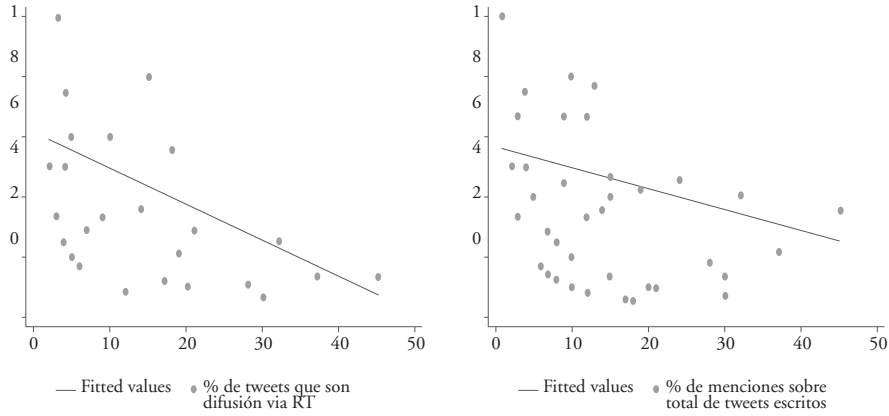
	Menciones	Retweets	Ni menciones ni *retweets*	Tuitearon (total)	No tuitearon
Diputados	22	13	17	45	42
Senadores	15	14	2	22	5
Ministros	3	3	1	5	13
Concertación	10	15	18	35	23
Coalición	18	12	11	32	50
Otros	1	1	1	5	3

*/ No se incluye al Presidente de la República, quien en el período escribió un solo tweet referido al presupuesto: https://twitter.com/#!/sebastianpinera/status/134303334390697984

Por otra parte, es esperable que usuarios más activos interactúen con mayor frecuencia con otros usuarios, debido a que están más expuestos en un espacio de acceso global. Ello es cierto en números absolutos, pero como se muestra en las figuras siguientes, no lo es en términos relativos. Entre los usuarios de poca actividad es posible observar dos subconjuntos: uno que escribe en pocas ocasiones, pero lo hace para responder a otro usuario o difundir información vía *retweets,* y otro conjunto que escribe poco y no interactúa con otros usuarios. No obstante, a medida que las autoridades intensifican su uso de Twitter, las tasas de *retweet* convergen en torno al 20% de sus mensajes, y las tasas de menciones en torno al 40%.

14 No se observaron diferencias significativas en las proporciones de menciones y *retweets* entre conglomerados políticos

FIGURA 2.
Distribución de la proporción de retweets y de menciones por cada cuenta de twitter



En suma, a nivel agregado, se puede afirmar que las autoridades políticas chilenas hicieron un uso activo de Twitter en el marco del debate presupuestario. Más de la mitad de las autoridades se expresaron sobre el tema, y en un tercio de esos mensajes interactuaron con otros usuarios de la red. A medida que las autoridades intensifican el uso de Twitter, el patrón de uso tiende a converger a una razón de interacción con otros usuarios de tres a cuatro tweets por cada diez mensajes escritos.

Ahora bien, ¿con quién interactúan las autoridades en Twitter? ¿Quiénes son los mencionados en los *tweets* de las autoridades políticas y a quiénes retuitean? ¿Está la tuitósfera política chilena ensimismada en un debate cerrado a la penetración de otros usuarios? ¿O sus interacciones en Twitter dan cuenta del potencial de este como un nuevo espacio deliberativo, donde representantes y representados interactúan directamente y sin intermediarios?

Para responder a estas preguntas en el marco del debate de la Ley de Presupuestos, hemos reconstruido las redes implícitas de menciones y *retweets* que se generan a partir de la interacción de las autoridades políticas en Twitter. Para ilustrar cómo se construyeron las redes, consideremos los tres *tweets* siguientes:

Tweet 1: *"En comisión de presupuesto del Ministerio de Salud"* (@bprokurica, 20/10/2001)

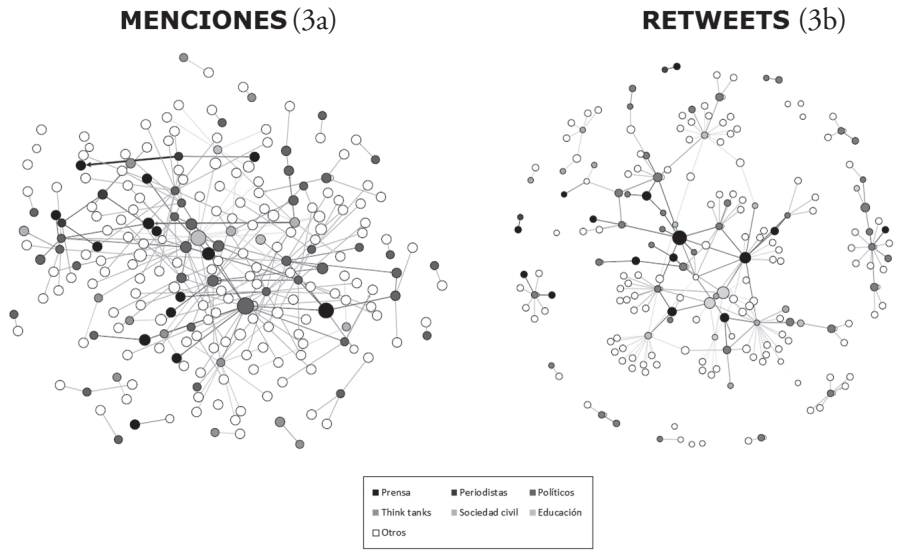
Tweet 2: "*@adnradiochile no! refleja q no somos avales d un presupuesto insu-*

ficiente n $ y poco ambicioso n cambios estructuales. apechugue cn su ppto". (@lagosweber, 26/11/2011)

Tweet 3: "@biobio *Senador Tuma señala que "este gobierno es de puros anuncios" tras reducir presupuesto de OO.PP en La Araucanía*" (@senadortuma, 14/10/2011)

El primer *tweet* es uno de los 448 mensajes que no contienen referencia a ninguna otra cuenta de Twitter y, por ende, no forma parte de los mensajes utilizados para reconstruir redes de interacción. En cambio, los dos *tweets* siguientes sí mencionan otras cuentas y, por ende, pueden ser utilizados para revelar interacciones en la red. Existe, sin embargo una diferencia cualitativa entre ambos mensajes. El *tweet* 2 consistió en una reacción a un mensaje previo publicado en la cuenta oficial de ADN Radio Chile y, como tal, es un fragmento de un diálogo en el que el emisor del mensaje es @lagosweber y la cuenta mencionada es @adnradiochile. En cambio, el *tweet* 3 corresponde a un reenvío que realizó la cuenta @senadortuma de un mensaje publicado por @biobio y tiene por objeto difundir el mensaje del segundo. A partir de *tweets* con estructuras

FIGURA 3.
Red de menciones y *retweets* en el debate de la Ley de Presupuestos 2011



similares al segundo y al tercero se construyeron redes de menciones y *retweet*, respectivamente (ver Figura 3)[15]. Las figuras 3a y 3b resumen visualmente las redes generadas en torno al debate legislativo de la Ley de Presupuestos.

El análisis de estas redes permitió ponderar el peso relativo que adquirió en el contexto del debate presupuestario la interacción entre representantes y representados vía Twitter. Entregó luces sobre el rol que ocupan los medios tradicionales en las nuevas formas de interacción digital, y reflejó adecuadamente el impacto político de las movilizaciones estudiantiles de 2011.

Primero, en el marco del debate de la Ley de Presupuestos las interacciones de las autoridades políticas no fueron entre sí, sino con periodistas, miembros de la sociedad civil, analistas políticos y ciudadanos. Como resultado aparece en las redes un significativo número de nuevos actores cuyo comportamiento no estaba siendo directamente estudiado en el transcurso de esta investigación (271 cuentas en total). Este dato es una evidencia concreta de que Twitter abre espacios de conversación y flujo de información desde y hacia representantes políticos, y desde y hacia otros actores de la sociedad que en la política mediatizada están minimizados.

En particular, al analizar las interacciones de autoridades políticas con otros tuiteros en las redes de menciones y *retweets* se constata la presencia de la sociedad civil, entre ellos analistas políticos con filiación política conocida (por ejemplo @danielmontalva, de Libertad y Desarrollo), ciudadanos que declaran ser militantes en partidos políticos (por ejemplo, @danielescobar, militante del Partido Socialista, y @gongomezc, dirigente juvenil de Renovación Nacional), miembros de agrupaciones sociales o fundaciones (por ejemplo, @Manueeeel, de Educación2020; @KttaRoco, de Servicio País; @pablosimonetti, de Fundación Iguales; y @pameladrm, de Fundación Equitas), dirigentes estudiantiles como @ANKALAO, de la Universidad Católica de Temuco), periodistas (por ejemplo, @evelynsalas, @camimz, @carlosampuero y @sesnaola), exparlamentarios con aspiraciones presidenciales (por ejemplo, @tjholt), medios de comunicación (por ejemplo, @cooperativa, @elmostrador y @ladiscusioncl), cuentas oficiales de organismos públicos (por ejemplo, @minvu y @mop_chile, @ministeriosalud y @CamaraDiputados), cuentas asociadas a partidos políticos (@SenadoresRN y @PDC_Chile), ciudadanos que no declaran participación o filiación política (por ejemplo, @akgis25, @ssandoval83 y @Sonnia_Navarro) y cuentas sin autor claramente identificable (por ejemplo, @abuelitatuit y @mutufa). En suma, una variada muestra de

15 La red de *retweets* está disponible en www.nodoschile.org/visual/intermedios/retweets y la red de menciones en www.nodoschile.org/visual/intermedios/menciones

actores políticos, ciudadanos y cuentas oficiales de organizaciones participaron del debate de la Ley de Presupuestos vía Twitter con autoridades políticas.

En ambas redes destaca la presencia central de las cuentas en Twitter de medios de comunicación masiva. Dicha centralidad es mayor en la red de *retweets* que en la de menciones. Llama la atención, sin embargo, que las cuentas de los medios más tradicionales (@elmercurio y @latercera) tienen una participación secundaria respecto a algunas radios y diarios electrónicos. Los más mencionados fueron @Cooperativa, @Biobio, @adnradiochile y @el_dinamo, y los más retuiteados @BioBio @Cooperativa, @theclinicl, @elmostrador y @adnradiochile. La centralidad de los medios tradicionales en la comunicación política observada en torno al debate parlamentario es expresión de la consolidación de Twitter como medio que complementa, más que sustituye, la política mediatizada. Se infiere que la generación de contenidos desde los medios tradicionales alimenta Twitter, así como las reacciones en la red retroalimentan a los medios tradicionales. No obstante, topológicamente, la centralidad de los medios tradicionales en términos de número de menciones (centralidad de entrada o *in-degree centrality*) no se corresponde con su centralidad como intermediarios en el flujo de información en la red (*betweeness centrality*)[16]. Por ejemplo, en la red de menciones ningún medio está en las geodésicas o caminos más cortos en las comunicaciones entre usuarios. Esta observación puede interpretarse como que los medios tradicionales alimentan el debate entre parlamentarios y ciudadanos, pero no intermedian en dicha interacción vía Twitter, lo que refuerza el carácter de plaza pública que esta plataforma.

Aparte de los medios de comunicación, los representantes del movimiento estudiantil de 2011 (@Giorgio Jackson y @C_Ballesteros_) aparecen entre los usuarios más nombrados en la red. No obstante, a diferencia de los primeros, ellos sí destacan como intermediadores en el flujo de información en las redes. Además, están en la mayor cantidad de "tríadas" (esto es, en el mayor número de conversaciones en la red donde tres individuos participan). La participación en tríadas es un buen indicador de la intensidad de una relación entre miembros de una red. Si, además, esos miembros son centrales en el conjunto de la red, sus temáticas suelen transformarse en las más relevantes en el flujo de información. En este caso, la explicación descansa evidentemente en la visibilidad alcanzada por los dirigentes en las mo-

16 Las cuentas con mayor centralidad de intermediación fueron (en orden descendiente): @jmanalich, @senadorquintana y @karlarubilar, en la red de menciones, y @lagosweber, @mwaissbluth y @GiorgioJackson, en la red de retweets.

vilizaciones estudiantiles durante 2011. De hecho, el término "educación" es el que más se repite en los cerca de mil *tweets* analizados.

A diferencia de la homofilia ideológica observada en la tuitósfera chilena, la inspección visual de las relaciones entre autoridades y otros tuiteros en la red de menciones muestra heterogeneidad ideológica. Para confirmarlo se realizó un análisis de la formación de comunidades (modularidad) en dicha red, y se comprobó que los grupos generados incluyen personas con visiones políticas distintas. Adicionalmente, la revisión de los mensajes respectivos permitió confirmar que las interacciones en Twitter vía menciones no se limita a personas con el mismo ideario político. Por lo tanto, Twitter no es un medio de comunicación vertical o en el que en los hechos, el flujo de contenidos se segmenta entre comunidades de usuarios que comparten un mismo ideario político con escaso diálogo entre sí, solo interconectadas por medios de comunicación masiva. Nuevamente, la red de menciones revela la plaza pública que se genera en Twitter, donde la interacción es permanente y abierta entre personas con preferencias políticas heterogéneas.

En la red de *retweets* también se observa interacción entre representantes y miembros de la sociedad civil, pero, a diferencia de lo que sucede en la red de menciones (aunque en concordancia con el análisis de la sección 2), sí se observa homofilia ideológica. El análisis de modularidad y posterior revisión de los *tweets* permite aseverar que el "retuiteo" funciona como una estrategia de *broadcasting* mediante la cual las autoridades políticas reproducen información de actividades que los involucran directamente, reenvían mensajes que los mencionan y *tweets* con opiniones similares a las suyas. Lo anterior tiene como consecuencia que la red de *retweets* es menos densa que la red de menciones.

En suma, mientras las decisiones sobre a quién seguir en Twitter muestran a una clase política segmentada, la interacción efectiva que se dio en esta red en torno a la Ley de Presupuestos revela que las autoridades políticas están aprendiendo a incorporar este medio en sus actividades, utilizándolo tanto para interactuar directamente con los ciudadanos como para hacer *broadcasting* de sus visiones y actividades. En ese proceso, los medios tradicionales siguen siendo la fuente principal de contenido desde el cual se alimentan esas interacciones, pero no poseen el rol articulador que caracteriza a la comunicación política por medios masivos. Futuras investigaciones serán necesarias para dilucidar si los patrones de interacción aquí expuestos son generalizables a otros proyectos de ley u otras instancias de la actividad política.

Conclusiones

Debido a que las redes sociales vía Internet rompen en apariencia la verticalidad de la relación entre representantes y representados, y permiten simultáneamente la comunicación masiva y personalizada, tienen el potencial de: primero, transformar la práctica de la comunicación en política; segundo, ofrecer un espacio para acortar la distancia simbólica que separa a los políticos de sus electores y; tercero, reencantar a parte de la ciudadanía para que participe en el debate público. Todos estos efectos son, por ahora potenciales. Los datos analizados en este trabajo permiten abrigar esperanzas que esa potencialidad se está desarrollando en la práctica. Si bien las autoridades políticas siguen utilizando Twitter principalmente para promover sus actividades e ideas, la creciente exposición que adquieren en las redes, así como el empoderamiento que sienten los ciudadanos en ellas, los ha llevado a interactuar allí. Esta forma de participación más activa en las redes sociales, una vez iniciada, tiene efectos sinérgicos que, lo deseen o no, inducen a otras autoridades a integrarse a las conversaciones y debates *online*. Por este motivo, cabe esperar que Twitter y/u otras redes sociales sigan generando en los próximos años modificaciones en la comunicación política en Chile. Y, paralelamente, una mayor profesionalización en su uso por parte de las autoridades políticas.

En conclusión, Twitter no solo está siendo útil para canalizar la protesta y motivar la participación en torno a ella, sino que también contribuye a que se produzca un debate directo entre representantes y representados. Todo ello son buenas noticias para el futuro de la democracia representativa. Primero, como las redes están reproduciendo las segmentaciones que se observan en las relaciones políticas fuera de internet, lo que en ellas ocurre puede ofrecer buenos barómetros para comprender la dinámica de formación de la opinión pública. Segundo, cabe esperar que ese proceso se acelere debido a que la estandarización que está adquiriendo Twitter como medio de acceso a contenido e información ha motivado la incorporación sistemática de autoridades políticas a la red. Tercero, al aumentar la actividad de actores políticos formales en la red emergen hábitos de interacción con otros usuarios. Esos usuarios son, mayormente, ciudadanos, acortándose las distancias entre representantes y representados que caracterizan a la política construida sobre las lógicas de la comunicación de masas. Finalmente, nuevos actores se unen a ese debate y, aspirantes a ocupar puestos de poder ven en estas plataformas de difusión oportunidades que la institucionalidad política les mantiene cerradas. Experiencias como la de los incipientes movimientos Red Liberal y Revolución Democrá-

tica (ambas, agrupaciones que basan su estrategia de crecimiento en las redes sociales), de ser exitosas electoralmente en las próximas votaciones, marcarán la transformación de la comunicación política de la democracia representativa a través de nuevos medios.

Referencias

Adamic, L. y Glance, N. (2005). "The Political Blogosphere and the 2004 U. S. Election: Divided They Blog", *LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery,* Nueva York: ACM Press.

Albarrán, C. (2011). "Genealogía Cibernética de Obama", Istor: Revista de Historia Internacional, 44, 170-181.

Alonso, S., Keane, J., y Merkel, W. (2011). *The Future of Representative Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press

Castells, M. (2009). *Communication Power,* Oxford University Press.

Gómez, D. (2009). Radiografía de la Tuitósfera Chilena. Disponible en www.danielgomez.cl/twitter/chile2009/

Guardián, C. (2011). El Congreso de los Diputados en Twitter. Consultado el 22 de enero de 2012 en www.k-government.com/2011/12/29/el-congreso-de-los-diputados-en-twitter/

Novaro, M. (1995). "El debate contemporáneo sobre la representación política", *Desarrollo Económico,* 35, 137.

Zhuo, X., Wellman, B. y Yu, J. (2011). "Egypt: The First Internet Revolt?", *Peace Magazine,* julio-septiembre, 6.

Otras fuentes consultadas:

www.cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf

www.guardian.co.uk/media/2011/aug/08/london-riots-facebook-twitter-blackberry

National Public Radio (2011). "Women Play Vital Role in Egypts Uprising". Consultado el 20 de enero de 2012 en www.npr.org/2011/02/04/133497422/Women-Play-Vital-Role-In-Egypts-Uprising.

DemocracyNow (2011). Disponible en www.democracynow.org/2011/10/25/from_tahrir_to_wall_street_egyptian

Anexo 1
Listado de cuentas analizadas

@MartaIsasi, @AlbertoCardemil, @fmorande, @Antoniohorvath, @lemusdiputado, @MarioBertolinoR, @RicardoRaineriB, @lilyperez, @MiodragDiputado, @gbeckera, @fbulnes, @albertoespina, @orlandodearica, @e_PedroBrowne, @enavonbaer, @bprokurica, @lautarocarmona, @RojoEdwards, @jagalilea, @jacoloma, @G_Teillier, @Joacogodoy, @marcoporchile, @jovinonovoa, @Hugo_Gutierrez_, @cmonckeberg, @rhinzpeter, @hernanlarrainf, @diputadoOjeda, @nmonckeberg, @amorenocharme, @camila_vallejo, @latorrediputado, @RIVASDIPUTADO, @felipelarrain, @GiorgioJackson, @ortizdiputado, @karlarubilar, @clarroulet, @C_Ballesteros_, @ricardorincon1, @MarceSabat, @jafontaine, @jaimegajardo, @gascencio, @frank_sauerbaum, @cmerinoc, @mwaissbluth, @jburgosv, @alvarezsalamanc, @hdesº olminihac, @panchodays, @

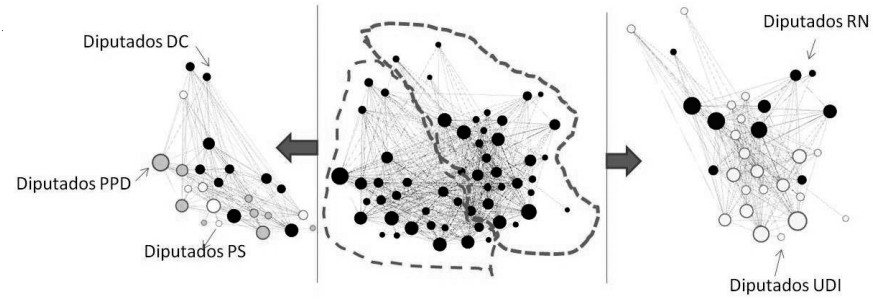
DiputadoCornejo, @angelicacristi, @jmanalich, @eugeniotironi, @fchahin, @bauerdiputado, @lgolborne, @luislarrainlyd, @diputadoleon, @celsomorales, @cschmidtz, @abellolio, @renesaffirio, @diputadamolina, @lcruzcoke, @jbellolio, @gabrielsilber, @felipeward, @teoribera, @Mangeles21, @DocVictorTorres, @jorge_ulloa, @catalinaparot, @gonzalomartner, @pvallespin, @mrojasdiputado, @RodrigoAlvarez_, @Orrego, @matiaswalkerp, @nogueiradiputad, @magdalenamatte, @pablosimonetti, @EnriqueAccorsi, @romiliog, @mibenitezp, @LuisLarrain, @pepe_auth, @sandovalplaza, @allamand, @jorgeerrazuriz, @RamonFarias, @serbomu, @ematthei, @robertomendez, @felipeharboe, @diputadoarenas, @sebastianpinera, @mfernandaotero, @ejaramilb, @baltolu2010, @gonzalouriarte, @axelchri, @marconunez, @memobarros, @canterosenador, @S_Iglesias, @diputadasaa, @giovannidiputad, @senadornavarro, @mmlagoscc, @ximenavidal, @diputadoestay, @soledadalvear, @patricionavia, @diputadocampos, @gustavohasbun, @ximerincon, @cbellolio, @diputadoceroni, @PepaHoffmann, @senadorRE, @kenzoasahi, @diputadojalinco, @joseantoniokast, @IgnacioWalker, @maxcolodro, @rgonzalez_, @javiermacaya, @patriciowalker, @fernandopaulsen, @diputadomeza, @patriciomelero, @pizarrosenador, @conystipicic, @diputadorobles, @issakortg, @guidogirardi, @marcelobrunet, @AleSepuTorres, @ivanmoreirab, @lagosweber, @Curvaspoliticas, @Dip_PedroAraya, @crecondo, @senadorquintana, @jceichholz, @diputadocastro, @FelipeSala-

	Tweets/día	Seguidores (N)	Siguen a: (N)	Antigüedad en la red	PageRank*	Centralidad de intermediación*
1	@karlarubilar 36,6	@lgolborne 231.496	@jagomez 28.255	@lilyperez 10sep2007	@joseantoniokast 0,032	@joseantoniokast 0,0808
2	@sergioaguilo 16,3	@rhinzpeter 185.957	@guidogirardi 11.538	@catalinaparot 23oct2008	@MarceSabat 0,032	@matiaswalkerp 0,0519
3	@marcelodiazd 12,2	@lagosweber 152.100	@fulviorossic 6.746	@guidogirardi 25oct2008	@Dip_PedroAraya 0,028	@MarceSabat 0,0413
4	@felipeharboe 10,4	@enavonbaer 151.246	@karlarubilar 5.236	@arturosquella 14nov2008	@matiaswalkerp 0,026	@lagosweber 0,0402
5	@fulviorossic 9,6	@lcruzcoke 128.894	@lilyperez 3.723	@marconunez-07jan2009	@vanrysselberghe 0,0255	@hdesolminihac 0,036
6	@lagosweber 9,3	@felipeharboe 95.421	@arturosquella 3.581	@felipeharboe-21jan2009	@AlbertoCardemil 0,0248	@PepaHoffmann 0,032
7	@senadorquintana 8,5	@allamand 72.326	@marcesabat 2.626	@jagomez-10feb2009	@angelicacristi 0,024	@karlarubilar 0,0279
8	@marisolturres 7,9	@lilyperez 60.973	@canterosenador 1.592	@ejaramilb-19mar2009	@PepaHoffmann 0,0228	@FulvioRossiC 0,0257
9	@soledadalvear 7,3	@jmanalich 55.456	@vanrysselberghe 1.362	@ximerincon-29mar2009	@DocVictorTorres 0,0211	@enavonbaer 0,0238
10	@senadornavarro 6,5	@guidogirardi 54.080	@pepe_auth 1.237	@cmonckeberg 05apr2009	@Miodragdiputado 0,0197	@angelicacristi 0,0212

*/Medidas calculadas en el subgrafo de autoridades políticas. Valores entre 0 y 1. A mayor valor, más importante es la cuenta de Twitter en el indicador señalado.

berry, @senadortuma, @mechitasdeclavo, @adeurresti, @ErnestoSilvaM, @jagomez, @gonzalomuller, @marcelodiazd, @arturosquella, @iallendebussi, @cferes, @fideldiputado, @marisolturres, @jplchile, @JoseMIzquierdo, @dip_schilling, @vanrysselberghe, @FulvioRossiC, @Olanderretche, @carlosmontestwt, @monicazalaquett, @camiloescalonam, @deborah_bailey, @Clemirapachecor, @juanlobosk, @Chahuan, @mauriciohofmann, @sergioaguilo, @felipekast, @jgarciaruminot, @paulfontaineb.

Anexo 2
Ranking de las primeras diez autoridades políticas según categoría



Capítulo 10

El nuevo periodismo de investigación: digital y sin fines de lucro

Francisca Skoknic

Durante 2011, por sexto año consecutivo, los ingresos publicitarios de los diarios estadounidenses volvieron a caer. De acuerdo a las cifras de la Newspaper Association of America[1], estos resultados equivalen a los que tenía la industria en 1983. El aporte de las ediciones digitales para revertir la tendencia ha sido mínimo, situando los ingresos publicitarios apenas al nivel de 1984. El panorama es peor aún cuando se ajusta por inflación, porque el monto actual del avisaje en los periódicos equivale al que tenían en 1950[2].

Las cifras solo confirman que, pese a que algunos de los grandes diarios muestren algunas señales alentadoras, la industria sigue en una crisis profunda. El declive parece no tener retorno y ya ha cobrado varias víctimas. Entre las primeras estuvieron, desde el año 2005, los equipos de investigación periodística. Aun antes de que comenzara la ola de cierre de periódicos en Estados Unidos, y ante la caída en sus ingresos, los medios empezaron a buscar dónde recortar gastos.

La investigación periodística surgió entonces como una candidata perfecta: es cara y su productividad es baja. Los periodistas que se dedican a la investigación suelen ser experimentados y sus reportajes requieren mucho más tiempo en arrojar resultados. En suma, el periodismo de investigación es más caro.

El año 2008, el periodista Brant Houston, quien tiene la cátedra Knight de Periodismo Investigativo y Reportaje de Empresa en la Universidad de Illinois, intentó cuantificar el impacto de la crisis en el periodismo de investigación. Levantó datos de 20 periódicos que tenían equipos de investigación, y encontró que más de la mitad habían sido eliminados o reducido el rango de sus periodistas (Walton, 24).

1 www.naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspx

2 www.businessinsider.com/newspaper-advertising-collapse-2012-9

Pero mientras todos buscaban fórmulas que permitieran salvar a la industria, la investigación periodística siguió un camino independiente, cuyo futuro no depende de lo que suceda con las empresas del rubro. La misión no es rescatar un negocio, sino rescatar al periodismo de investigación. Detrás está la idea de que para resguardar a la democracia se requiere una prensa que investigue de forma sistemática al poder y los poderosos, más allá de la contingencia y de manera independiente.

La estrategia de supervivencia sigue el modelo de algunas antiguas organizaciones periodísticas sin fines de lucro como el Center for Investigative Reporting[3] o el Center for Public Integrity[4]. En esa línea han surgido desde mediados de la década pasada decenas de centros sin fines de lucro dedicados a la investigación.

Así, la crisis se convirtió en una oportunidad de reinventar el periodismo de investigación al independizarse de los medios e, indirectamente, del avisaje. La plataforma digital facilitó el nacimiento de un modelo cuyos costos operativos son más bajos que los de los antiguos medios. Se financian mayoritariamente con donaciones de grandes filántropos, de fundaciones y también de ciudadanos comunes. Detrás de todos aquellos dispuestos a financiar esta empresa está la firme creencia de que la desaparición del periodismo investigativo sería un duro golpe para la democracia. Nacieron así nuevos medios que por definición están enfocados en el interés público.

Según la directora del Stabile Center de investigación periodística de la universidad de Columbia, Sheila Coronel, el periodismo de investigación debe ser siempre periodismo de interés público, pues su función consiste en advertir a los ciudadanos sobre aquellos que les están haciendo daño y entregarles la información suficiente para exigir cambios. Esta información constituye una presión para las autoridades y el periodismo de investigación es por lo tanto clave para mejorar la calidad de los gobiernos. "Mantiene viva a la democracia porque obliga a las instituciones y a los individuos a rendir cuentas por lo que hacen", sostiene Coronel (20).

La crisis de los medios no ha afectado con la misma fuerza, al menos por ahora, a América Latina. Sin embargo, se viven otras crisis que, dependiendo del país, son gatilladas por crecientes amenazas a la libertad de expresión, la politización de los medios o la mala calidad de la prensa. Esto ha hecho que en muchos rincones del continente los periodistas intenten organizarse y lanzar medios independientes o de investigación periodística. Uno de los pocos proyectos que ha logrado consolidarse es el del Centro de Investigación Periodística (Ciper) en Chile.

3 http://cironline.org/

4 www.iwatchnews.org/

ProPublica: un perro guardián digital

Solo un par de semanas antes de que Ciper lanzara su sitio web, en octubre de 2007, se anunciaba en Estados Unidos el nacimiento de un centro de investigación periodística que se convertiría en el ícono del nuevo modelo de proyectos digitales sin fines de lucro: ProPublica. Tras reclutar a periodistas de destacada trayectoria, esta iniciativa demostró que se puede hacer periodismo de investigación de calidad y alto impacto fuera de los soportes tradicionales.

Para explicar su razón de ser, ProPublica invoca el riesgo en que se encuentra el periodismo de investigación, pues es visto como "un lujo" en los medios de comunicación. Por eso los periodistas cada vez tienen menos tiempo y presupuesto para realizar sus labores investigativas, lo que afecta el resultado. "Nuevos modelos son necesarios para llevar acabo el gran trabajo del periodismo de interés público (…) que es un importante baluarte de nuestra democracia", dice ProPublica en su declaración de intenciones[5].

Paul Steiger, editor general del proyecto, anunciaba así lo que sería su labor: "Examinaremos a fondo las funciones críticas de los negocios y del gobierno, los dos centros de poder más importantes. Pero también nos enfocaremos en instituciones como sindicatos, universidades, hospitales, fundaciones y los medios, cuando parezca que están explotando y oprimiendo a los que son más débiles o cuando exista evidencia de que están abusando de la confianza pública" (Steiger, 30).

En la práctica han cumplido y se han transformado en un actor relevante en el enorme mercado de medios estadounidense. Aunque algunos de sus reportajes se han publicado en diarios como *Los Angeles Times* o *The New York Times*, su principal plataforma es su página web. Ahí mezclan el reporteo tradicional con el periodismo de datos, que se basa en el análisis de datos utilizando herramientas computacionales y estadísticas. Han desarrollado sofisticados sistemas de visualización web y los derechos de sus productos, tanto periodísticos como tecnológicos, están abiertos para cualquiera que quiera usarlos.

El resultado es periodismo de alto impacto. Sus primeras publicaciones las realizaron a comienzos de 2008 y ya en 2010 habían ganado su primer premio Pulitzer. El reportaje, publicado también en *The New York Times Magazine*, revela la historia de un hospital de Nueva Orleans en el que, tras el paso del huracán Katrina, los médicos aplicaron inyecciones letales a sus pacientes[6]. La autora, Sheri Fink, además de periodista es médico y doctora en neurociencia.

5 www.propublica.org/about

6 www.propublica.org/topic/deadly-choices-memorial-medical-center-after-katrina

En 2011 vendría el segundo Pulitzer de ProPublica, por una serie sobre la responsabilidad de Wall Street en la crisis financiera[7]. Se trató del primer Pulitzer a un trabajo publicado exclusivamente en internet. Los reportajes *online* fueron acompañados por reportes para la radio pública, parodias musicales[8] y hasta una tira cómica[9], lo que habla de los múltiples formatos con que trabaja la institución. "ProPublica fue creada para impulsar reformas a través de medios periodísticos –reporteando y escribiendo historias con 'fuerza moral', es decir, historias sobre abuso de poder o traiciones a la confianza pública", escribió Steiger a propósito del Pulitzer.[10]

ProPublica nació gracias a una donación de la Fundación Sandler, que permitió su funcionamiento en 2008. Sin embargo, desde un comienzo trataron de ir diversificando sus fuentes de financiamiento. En 2011, la mitad de su presupuesto de diez millones de dólares provino de donaciones distintas a la Fundación Sandler.

Junto a ProPublica hay otras 60 organizaciones sin fines de lucro reunidas en la Investigative News Network[11]. La mayoría nació después de la crisis de los medios. Sobreviven gracias fondos aportados por otras organizaciones y a donaciones de particulares. No todas las experiencias han sido tan exitosas ni tienen un presupuesto tan abultado como ProPublica. En parte por eso, todavía hay muchos escépticos que dudan de que el modelo sea sustentable en el tiempo.

Una tarea pendiente

"El periodismo de investigación es lo que la prensa hace por la salud de la república", escribe Silvio Waisbord (243) en su libro sobre el periodismo investigativo en Sudamérica, delineando las altas expectativas con las que este carga por su rol de "perro guardián" de la democracia. Waisbord hace un recorrido por el estado de la investigación periodística de los años noventa en una región donde la democracia intentaba retomar su cauce. Se pasea por Argentina, Brasil, Colombia y Perú, ignorando a Chile. Si bien no explica la omisión (no es el único país ausente), lo cierto es que durante los 15 años que siguieron al fin de la dictadura en 1990, el periodismo de investigación brilló poco en la prensa escrita.

7 www.propublica.org/series/the-wall-street-money-machine

8 http://www.propublica.org/article/auto-tune-the-news-bankers-song-we-didnt-see-it-comin

9 http://www.propublica.org/special/cdo-world

10 http://www.propublica.org/article/a-note-on-propublicas-second-pulitzer-prize

11 http://www.investigativenewsnetwork.org/

Durante ese periodo desaparecieron los medios que habían hecho investigaciones y denuncias en los años ochenta (revistas como *Análisis*, *Apsi* y *Hoy*) y, en cambio, sobrevivieron los grandes diarios que apoyaron al régimen de Pinochet (*El Mercurio*, *La Segunda* y *La Tercera*). Se consolidó entonces lo que se ha llamado el "duopolio" de la prensa escrita, integrado por el grupo El Mercurio, propiedad de Agustín Edwards y que publica los dos primeros periódicos, además de *La Segunda*, *Las Últimas Noticias* y de una cadena de diarios regionales; y Copesa, consorcio que edita *La Tercera*, *La Cuarta* y revista *Qué Pasa*, entre otros medios (su propiedad cambió de mano el año 2000 y desde entonces es controlado por el empresario Álvaro Saieh). Varios proyectos periodísticos intentaron sin éxito romper el duopolio. El último fue el *Diario 7*, que contó con un 50% de financiamiento de Copesa y un 50% de empresarios ligados a la Concertación. Desapareció a fines de 2006, tras casi dos años de funcionamiento.

Luego del regreso de la democracia, *El Mercurio* y *La Tercera* recuperaron, cada uno a su manera, parte del rol fiscalizador que no ejercieron en dictadura, destapando o haciendo un seguimiento riguroso de importantes casos de irregularidades políticas o judiciales. El vínculo del ex ministro de Vivienda Edmundo Hermosilla con la constructora Copeva, la caída de varios ministros de corte, o el caso MOP-Gate, que involucró triangulaciones irregulares de dineros públicos a empresas privadas, son algunos ejemplos del protagonismo de los medios de comunicación en aquellos años.

Sin embargo, no se crearon unidades de investigación ni hubo una decisión editorial de mantener un flujo constante, con periodistas dedicados trabajar con tiempo en reportajes en profundidad, con pauta propia y dedicación exclusiva. El reporteo diario y la contingencia le ganaron a cualquier intento de hacer investigaciones periodísticas de manera sostenida.

Los ejemplos más notables de periodismo de investigación estuvieron en televisión o se editaron en formato de libros, mientras en los periódicos algunas investigaciones destacaban de manera aislada. Además, la agenda periodística de los diarios contemplaba una débil fiscalización del poder económico y descuidaba áreas relevantes, como los problemas laborales, ambientales y sociales.

Los intentos por hacer periodismo de investigación en la prensa escrita son recientes y hasta ahora débiles. Durante 2011, *El Mercurio* formó una pequeña unidad de investigación que dependía de la sección Política, pero que publicaba su trabajo en el cuerpo de Reportajes. A los pocos meses, las periodistas que conformaban la unidad comenzaron a emigrar. Según cuenta una de ellas, el diario no tenía la voluntad de hacer un trabajo profundo, que

tocara intereses y tuviera impacto. A este equipo lo sucedió otro que tampoco ha logrado marcar una gran diferencia con los reportajes que se publican habitualmente en ese diario.

La iniciativa más reciente es de *La Segunda*. Al principio los reportajes con un gran rótulo de "investigación" aparecieron en las habituales ediciones vespertinas del periódico, y a partir de abril de 2012 se publican en la nueva edición de los sábados. En este caso se nota un esfuerzo por armar una pauta investigativa con temas que a veces incomodan al poder, como el financiamiento de la política. Aunque el proyecto aún es nuevo, hasta ahora las investigaciones no han sido lo suficientemente potentes como para marcar un punto de inflexión que permita decir que el periodismo de investigación ha comenzado a instalarse en la prensa escrita chilena.

Este déficit de investigación periodística es resentido por los profesionales de la prensa. Así lo demostró un estudio de la Universidad Alberto Hurtado en el que se encuestó a 155 periodistas y editores de distintos medios de comunicación. Cuando se les consultó "en términos de calidad de cobertura ¿cuál cree que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?", la respuesta con más menciones (40%) fue "la escasa investigación periodística". Ante la pregunta de cuál es el problema más importante para el ejercicio de la profesión, la respuesta más repetida (23,9%) fue "el reporteo contra el tiempo". Y cuando se les preguntó por el principal problema ético al que se ve enfrentado el periodismo, el primer lugar (26,5%) lo obtuvo la respuesta "presiones de avisadores/ejecutivos de los medios".

Sin duda, las dos últimas respuestas se relacionan directamente con la primera. En un ambiente en que todos los periodistas trabajan contrarreloj, y quienes pagan por avisos publicitarios son determinantes a la hora de decidir qué se reportea y qué se publica, la existencia de periodismo de investigación resulta inviable, pues siempre toca intereses políticos y económicos. No se trata aquí solo de la inexistencia de unidades investigación especializadas, sino también de la ya clásica lección de Gabriel García Márquez de que "la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición".

Según Sheila Coronel, en el mundo de los medios se da la paradoja de que, si bien cuando opera el mercado muchas veces incentiva la competencia y permite el periodismo de investigación, al mismo tiempo las presiones del mercado constituyen el mayor obstáculo para que sea viable. "Democracias de todo el mundo sufren estas contradicciones. En casi todas partes la queja es la misma: porque la mayoría de los medios están organizados como empresas

con fines de lucro, la prestación de un servicio a la democracia es muchas veces secundario al lucro" (Coronel, 7). En un país donde, pese a que el mercado opera libremente, la competencia se limita a dos grandes conglomerados, el peso de los económicos parece ser aún mayor.

Ciper: una apuesta por la investigación fuera de los medios

En ese escenario de aridez de periodismo de investigación, en mayo de 2007 la ex directora del *Diario 7*, Mónica Gonz*ález,* me invitó a trabajar en un nuevo proyecto: un centro de investigación periodística. Ella llevaba un buen tiempo trabajando la idea y había conseguido el financiamiento de Álvaro Saieh, el principal accionista de Copesa, pero el centro funcionaría de manera independiente de los medios que integran el consorcio. No tendría fines de lucro y buscaría diversificar su financiamiento a través de otras organizaciones, como las fundaciones Open Society y Fundación Ford, para garantizar su independencia periodística.

Eso y no mucho más era lo que sabía el día que empezamos a trabajar. Pedro Ramírez, Sebastián Minay y yo éramos los únicos reporteros del centro, que desde entonces encabeza Mónica González y que en un comienzo era codirigido por el periodista estadounidense John Dinges. No teníamos nombre ni oficina y funcionábamos en la casa de Mónica, tratando de dar forma a lo que sería Ciper.

Nunca perdimos tiempo en disquisiciones académicas sobre qué debe ser el periodismo de investigación, y lo que buscábamos no se ajustaba necesariamente a las definiciones tradicionales. Sentíamos que los medios chilenos dejaban un tremendo espacio sin cubrir y que teníamos la responsabilidad de llenarlo. La falta de diversidad mediática hacía que los ciudadanos no recibieran información suficiente que les permitiera moverse por el mundo y tomar decisiones con todos los datos relevantes en la mano. Había una sola visión, o varias muy parecidas, que mostraban un pedazo muy pequeño de la realidad. Sabíamos que allá afuera había todo un mundo que era necesario mostrar y que hacerlo era entregar herramientas a los ciudadanos para que su participación en la democracia fuera real.

No depender del avisaje publicitario nos ayudaría a definir nuestra pauta con criterios estrictamente periodísticos, sin importar que afectara algún interés económico. No estar aferrados a la contingencia nos permitiría elegir los temas que reportear con mayor libertad. Que nuestra herramienta de trabajo fuera la investigación periodística nos daría la oportunidad de trabajar con datos duros, de contrastar visiones y de tener el tiempo necesario para realizar un reporteo riguroso.

Parecía el sueño de un periodista, pero llevarlo a cabo no era tan fácil. No nos interesaba hacer investigación periodística asociada solo con grandes escándalos o denuncias de corrupción. Queríamos tener impacto, pero para influir en las decisiones de políticas públicas, denunciar las injusticias y develar realidades que habían permanecido ocultas al ojo de la prensa. Para lograrlo necesitábamos llegar a un número significativo de lectores, no ser otro "medio alternativo", y al mismo tiempo llegar al poder para generar cambios. No estaba claro cómo lo lograríamos.

El modelo original contemplaba que Ciper sería una suerte de proveedor de grandes investigaciones para otros medios. Si la principal razón por la cual no se hacen investigaciones periodísticas es que es caro y toma mucho tiempo, Ciper, que no tiene fines de lucro, podría vender sus reportajes a un costo menor que el que tendría para los medios hacerlos. Parecía un negocio en que todos ganarían, pero la realidad nos mostró rápidamente que no era tan obvio. Si parte del problema era la estrechez del mercado de medios y su falta de diversidad, conseguir cambios a través de ellos era una ilusión.

Necesitábamos urgente un plan B y desde Copesa nos alentaron a tener vida propia, a constituirnos en un medio digital. Dentro del equipo discutimos largamente si lograríamos tener el impacto que buscábamos solo a través de internet. Confieso que fui de las escépticas. Pese a que había trabajado en el diario electrónico *El Mostrador*, que es justamente un ejemplo de que se puede hacer periodismo y ser influyente en internet, me preguntaba si un medio que no publica noticias sino reportajes en profundidad, y con periodicidad variable, lograría atraer a los lectores.

Afortunadamente me equivoqué. Lanzamos el sitio www.ciperchile.cl a comienzos de noviembre de 2007 con varias investigaciones que representaban lo que quería ser Ciper. Quería, por ejemplo, concentrarse en el escrutinio de las políticas públicas y las decisiones políticas. Por eso, uno de los reportajes contaba y documentaba los errores y decisiones que habían permitido el colapso del Transantiago[12]; otro revelaba los fraudes con los montepíos de las Fuerzas Armadas y el costo que tenían para el Estado[13]. También había historias y denuncias, como los abusos de menores e irregularidades que por décadas se cometieron en un hogar administrado por monjas en San Felipe[14].

El despegue de Ciper no fue inmediato. Recibíamos buenos comentarios de nuestros lectores, pero la cantidad de visitas era moderada y las publicaciones

12 http://ciperchile.cl/2007/11/04/el-recorte-que-mato-al-transantiago/

13 http://ciperchile.cl/2007/11/01/montepios/

14 http://ciperchile.cl/2007/11/02/hogar-de-menores/

no parecían tener demasiado impacto. Los medios tradicionales no nos tomaban en cuenta y solo algunas radios nos permitían amplificar nuestro trabajo para hacernos más conocidos. El resto no solo nos ignoraba, sino que en más de una oportunidad la televisión tomó nuestros temas y nuestra información, para hacer sus propios reportajes sin citarnos.

En esos primeros días publicamos también un reportaje de Cristóbal Peña sobre la biblioteca de Pinochet[15] que, como los otros, fue celebrado por los lectores pero no tuvo eco más allá de nuestra página, pese a que revelaba una faceta sorprendente del ex dictador. Sin embargo, nueve meses más tarde recibiría el premio Nuevo Periodismo Iberoamericano, que entrega la fundación de Gabriel García Márquez, uno de los más importantes del periodismo en español y que por primera vez recibían un chileno y un medio digital.

No sería hasta marzo de 2008 que los medios chilenos se verían obligados a citar a Ciper. Una de nuestras investigaciones reveló graves irregularidades en una licitación del Registro Civil que fue adjudicada por más de 80 millones de dólares a la empresa Tata, pese a que el principal asesor del servicio durante el proceso trabajaba al mismo tiempo para la compañía india[16]. El gobierno reaccionó en pocas horas, se canceló la licitación, se removió a la cúpula del Registro Civil y se inició una investigación judicial.

El tema era particularmente importante para Ciper. Mostraba que la corrupción no solo se produce dentro del sector público, sino que hay un área gris en que el que actúa es el sector privado, en este caso una enorme multinacional. Además, era importante impedir que la plataforma tecnológica del servicio que maneja la información privada de todos los ciudadanos fuera adjudicada en una licitación turbia. El reportaje obtuvo el premio Periodismo de Excelencia 2008, galardón que dos años más tarde recibiría otro reportaje de Ciper sobre el secuestro del hijo del dueño de *El Mercurio*, Cristián Edwards[17].

El salto de internet a otros soportes

El reportaje sobre la licitación del Registro Civil marcó un punto de inflexión para Ciper en varios sentidos. No solamente gatilló un aumento sostenido en las visitas y el nombre se hizo conocido, sino que tomamos conciencia del impacto que podían tener nuestras investigaciones. No me refiero solo al impacto específico de lo que pasó a llamarse "el caso del Registro Civil", sino a cómo un reportaje puede llamar la atención sobre instituciones o procesos

15 http://ciperchile.cl/2007/12/06/exclusivo-viaje-al-fondo-de-la-biblioteca-de-pinochet/

16 http://ciperchile.cl/2008/03/17/graves-irregularidades-en-millonaria-licitacion-del-registro-civil/

17 http://ciperchile.cl/2009/10/08/la-historia-secreta-del-secuestro-de-cristian-edwards/

que no están funcionando bien. En este caso, se demostró que realizar licitaciones a través de un portal abierto al público de todos modos era susceptible a la corrupción, y que era necesario reforzar los sistemas de control. Alertó también sobre un servicio que era particularmente vulnerable a ese tipo de irregularidades, y desde entonces todas sus decisiones estarían bajo permanente escrutinio público.

A veces se cree que el rol fiscalizador de la prensa es importante solamente por las consecuencias inmediatas que genera. Es fácil caer en la tentación del periodismo efectista, pero si se piensa en el periodismo como un actor clave para el fortalecimiento de la democracia, lo importante no siempre es cuántos funcionarios son despedidos después de un reportaje (aunque en ocasiones sí es muy importante), sino lo que sucede después. Lo que hay detrás no es puramente el hecho noticioso puntual, sino una serie de decisiones editoriales que buscan develar hechos de interés público, ponerlos en contexto y generar cambios.

Por su naturaleza, un centro de investigación periodística como Ciper no puede cubrir todos los temas, sino que privilegia aquellos en los que puede hacer una diferencia. Por ejemplo, durante muchos años Carabineros fue considerada la institución más valorada por la ciudadanía. La policía y los gobiernos lo repetían incansablemente y daba la impresión de que se producía un círculo virtuoso entre lo que decían las encuestas y la evaluación de la ciudadanía. Tener una policía proba y eficiente es un activo para cualquier país, pero ¿es Carabineros una institución digna de tan alta valoración?

La búsqueda de esa respuesta estuvo detrás de varios de los reportajes de Ciper, que mostraron que los hechos de corrupción dentro de la institución no eran tan aislados como parecían[18], que los controles no eran tan efectivos como debieran y que había áreas, como la fiscalización de la seguridad privada, en que no estaban cumpliendo adecuadamente su rol[19]. En septiembre de 2011, Ciper reveló que Carabineros había alterado un parte policial para beneficiar al hijo el director general de la institución, Eduardo Gordon[20]. En ese minuto Gordon y Ciper vivían fenómenos opuestos: mientras el personero acarreaba por varios meses problemas de credibilidad, Ciper se había consolidado como un medio creíble. Veinticuatro horas después de la publicación, Gordon renunciaba a su cargo.

18 http://ciperchile.cl/2007/11/20/paco-ladron-delincuentes-de-uniforme/

16 http://ciperchile.cl/2009/06/04/seguridad-privada-iii-un-negocio-que-genera-abusos-laborales-e-ingresos-millonarios-a-carabineros/

20 http://ciperchile.cl/2011/09/01/el-general-gordon-hizo-cambiar-un-parte-policial-para-proteger-a-su-hijo-que-choco-y-se-dio-a-la-fuga/

Un decisión editorial similar hubo detrás de la cobertura del caso Karadima. Las denuncias de abusos sexuales del párroco de la iglesia de El Bosque fueron reveladas por *La Tercera* y por el programa de TVN Informe Especial. Ciper se propuso investigar a fondo los secretos y redes de poder que permitieron que Karadima no solo quedara impune, sino que durante décadas fuera tratado como un santo[21]. Para ello, un equipo liderado por la directora de Ciper, Mónica González, y por los periodistas Juan Andr*és* Guzmán y Gustavo Villarrubia, reporteó sistemáticamente por más de un año cada una de las aristas de la historia. Los reportajes fueron determinantes en la evolución del caso, al punto que algunos de los sacerdotes que apoyaban a Karadima le dieron la espalda tras convencerse de que era culpable[22].

El material fue parte del insumo para la publicación del libro "Los secretos del imperio que controla Karadima", en diciembre de 2011. Un año antes se había editado "Ciper, el periodismo que remece a Chile", una selección de los mejores reportajes. Además, el centro participó en el proyecto de la Universidad Diego Portales (UDP) "Las verdaderas historias detrás de los archivos del cardenal"[23], que también se convirtió en libro. Las tres publicaciones estuvieron durante semanas en el ranking de los más vendidos. Más tarde aparecieron "La mala educación: ideas que inspiran el movimiento estudiantil en Chile", del abogado y columnista de Ciper Fernando Atria, y "Lo mejor de Ciper 2, el periodismo que remece a Chile".

La producción editorial se ha transformado en un subproducto del trabajo de Ciper, llevando al papel las investigaciones más importantes como parte de un convenio con la UDP y editorial Catalonia. Otro convenio con revista *Qué Pasa* ha permitido que algunos de los reportajes de Ciper sean publicados en ese semanario, ampliando así el público al que llegan las investigaciones.

La consolidación del centro atrajo el interés de diversos proyectos televisivos por llevar a la pantalla las investigaciones que el centro realiza. Durante 2011 se dio un primer paso a través del programa Cadena Nacional, del canal de cable Vía X, que un día a la semana recreaba un reportaje y realizaba un panel con un periodista de Ciper y algunos de los protagonistas de la historia como invitados. A partir de 2012 se sumó un convenio con TVN para trabajos conjuntos de investigación periodística. Ambos acuerdos televisivos, sumados a los libros, abren a Ciper nuevas vías de financiamiento que diversifican sus fuentes de ingresos.

21 http://ciperchile.cl/2010/08/13/los-secretos-del-imperio-financiero-que-controla-karadima/

22 http://ciperchile.cl/2010/08/18/%e2%80%9ccisma%e2%80%9d-en-la-union-sacerdotal-controlada-por-karadima/

23 www.casosvicaria.udp.cl

Las ventajas de lo digital

La presencia en distintas plataformas mediáticas enriquece el trabajo de Ciper, pero internet ha demostrado ser un soporte particularmente apto para el periodismo de investigación. Es probable que muchos de los centros que nacieron por la crisis en Estados Unidos hubieran preferido publicar sus textos en papel, pero la verdad es que, en vez de ser una limitante, el formato permite explotar mejor las características propias del periodismo de investigación.

Cada reportaje puede exponer ante los lectores los documentos que fundan la investigación, vincular los textos a informaciones anteriores o de otros medios que los complementan, incluir videos, galerías de fotos o infografías interactivas que enriquecen las narraciones o publicar íntegramente el audio de las entrevistas. Se trata de herramientas que en general se usan para distintos tipos de periodismo digital, pero que en el caso de la investigación facilitan particularmente la comprensión de temas complejos y refuerzan la credibilidad de los reportajes

En el caso de Ciper, lo más explotado es la publicación de los documentos que avalan las investigaciones. Permite incluir en la narración los elementos más importantes para el reportaje y le da la posibilidad al lector que tiene más interés en el tema de profundizar o buscar nueva información. Además, una de las misiones del centro es utilizar la Ley de Acceso a la Información Pública, promover su uso y tratar de mover las fronteras de transparencia a través de la jurisprudencia. Ese ejercicio permite el acceso de grandes volúmenes de documentos que se ponen a disposición de los lectores.

Ciper utiliza cada vez más herramientas multimedia que complementan sus reportajes. Las investigaciones suelen ser complejas y las infografías digitales permiten armar esquemas interactivos que simplifican los datos. Las potencialidades de estas herramientas son enormes y un desafío pendiente para Ciper es desarrollar más y mejores visualizaciones que complementen sus investigaciones.

Quizás la cobertura que mejor se potenció con la suma de texto, fotos, multimedia y documentos fue la de la reconstrucción[24]. Después del terremoto de febrero de 2010, Ciper se planteó como objetivo hacer un seguimiento detallado de los gastos y avances del proceso de reconstrucción. Eso implicó solicitudes masivas de acceso a la información pública que generaron toneladas de documentos. Además se hicieron investigaciones técnicamente muy complejas sobre las fallas en las estructuras afectadas por el terremoto, y se consolidó periódicamente el avance que habían tenido los edificios dañados por el sismo. El re-

24 www.ciperchile.cl/especiales/reconstruccion/

sultado de esa extensa investigación jamás pudo haberse publicado como tal en un periódico, pero se contiene perfectamente en un mini-sitio donde se puede buscar por tema y formato en un archivo de gran valor periodístico.

Por lo demás, la experiencia de Ciper ha demostrado que el mito de que la gente no lee textos largos en internet no es más que eso: un mito. Es claro que no todos leen textos largos, así como no todos leen el diario completo ni libros de más de 500 páginas, pero sí hay un número importante y creciente de personas a quienes no les molesta leer reportajes extensos en la pantalla. En esto Ciper no es la excepción. En marzo de 2012, la editora ejecutiva del *New York Times*, Jill Abramson, contó en un congreso que en el sitio web de ese periódico habían comprobado que los textos largos estaban entre los más populares[25]. Por la misma época, la revista *Wired* habló de un *boom* de lo que en inglés se llama *long-form journalism*[26] (algo así como periodismo de largo aliento), a propósito de una columna escrita por uno de los ejecutivos de la revista *Forbes*, quien reveló que los textos largos están entre los preferidos en la edición digital de esa revista y habló de un renacimiento de este género[27].El fenómeno se debe, en parte, a que en Estados Unidos cada vez son más populares las tabletas como el Ipad, que hacen más agradable y portátil la lectura digital.

Otra de las ventajas de internet es que permite una relación más directa con los lectores. Por un lado, las herramientas de análisis de visitas a los sitios web permiten hacer un perfecto perfil de ellos: sabemos en qué barrio viven, cómo llegan al sitio, qué navegador usan, a través de qué dispositivo móvil de conectan, cuánto tiempo se quedan en un reportaje. Podría funcionar como un *people meter* para generar productos a la carta, pero no es el uso que se le da en Ciper. La gran diferencia de los medios digitales es que se puede tener una comunicación real con los lectores, comunicación a la antigua pero con nuevas herramientas. De alguna forma, conversar y crear comunidad.

A medida que Ciper se fue haciendo conocido, los lectores empezaron a participar activamente, a través de los comentarios en los artículos, correos electrónicos y redes sociales. Hicieron funcionar así una especie de boca en boca digital que multiplicó el alcance de las investigaciones. Comenzaron también a escribirnos para colaborar con nuestras investigaciones, enviando datos o pidiendo que reporteáramos temas que no estaban siendo cubiertos por los medios tradicionales.

25 www.observer.com/2012/03/jill-abramson-plays-the-tech-neophyte-at-sxsw/

26 www.wired.com/wiredscience/2012/02/why-the-longform-boom-its-the-data-stupid/

27 www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/02/23/inside-forbes-how-long-form-journalism-is-finding-its-digital-audience/

Descubrimos así que parte del potencial de internet para los medios de comunicación está en la enorme riqueza que entrega la posibilidad de tener una relación bidireccional con los lectores, y que va mucho más allá de la tradicional carta al director o las discusiones entre comentaristas de un artículo (que pueden ser muy interesantes o salirse de control si no son bien moderados). Nos sorprendimos por las historias de los lectores, así como también por la cantidad de datos que tenían para aportar, muchos de ellos relevantes periodísticamente. Ante la riqueza de ese diálogo, en la tercera versión de su sitio web Ciper incluyó una sección de opinión del lector, de modo de darles una cabida similar a la que tienen los columnistas.

Algo curioso y gratificante es la cantidad de gente que se comunica con Ciper para agradecer el trabajo que ahí se realiza. Eso, que podría haber sido solo alimento para el ego, es en realidad una potente señal de que va en la dirección correcta. Para un medio que se constituyó con la clara misión de hacer periodismo al servicio de la sociedad, el que los lectores sientan que su trabajo es un aporte para sus vidas cotidianas es un gran aliento.

En términos de cantidad de lectores, es llamativo el impacto que tienen las investigaciones de Ciper cuando se analiza su tamaño en relación a otros medios de comunicación. Si se toma en cuenta el ranking que hace la empresa Alexa[28] de los sitios web chilenos a partir de la cantidad de visitas y páginas vistas, *Emol* ocupa el puesto 10, *Las Últimas Noticias* el lugar 11, *La Tercera* el 14, *El Mostrador* el 77 y Ciper solo el 680.

Varios factores explican la alta influencia en relación a su pequeña cantidad de lectores cuando se le compara por otros medios. El más obvio es que el medio más leído, *Las Últimas Noticias*, se enfoca principalmente en deporte y farándula, o a farandulizar otros temas. Otra razón es que si llevamos esos sitios web al papel, a diferencia de los otros medios, el símil de Ciper no es un diario, sino más bien una revista. Su página web no se actualiza diariamente ni un día definido, por lo tanto las visitas son muy oscilantes. Cuando se publica una investigación que generará impacto, se envía una alerta a una base de datos que reciben miles de ciudadanos comunes pero además autoridades, políticos y personas influyentes. La alerta se lanza también por las redes sociales y se multiplica por internet.

Sin embargo, lo determinante está en el contenido de las investigaciones de Ciper y en el nombre que se ha construido en sus cinco años de funcionamiento. A pesar de que ha habido intentos, hasta ahora nunca se ha podido desmentir el fondo de ningún reportaje. Ese respeto adquirido, sumado a la

28 www.alexa.com

decisión editorial de investigar temas que tengan la potencialidad de generar cambios es lo que hace efectivo el trabajo de Ciper.

Por eso cuando Wikileaks buscó un medio independiente que pudiera publicar los cables diplomáticos de Estados Unidos en Chile, recurrió a Ciper. Se trató de un hito bastante particular, porque la filtración tan masiva de documentos desde una fuente anónima era algo inédito para todos. Cuando recibimos el paquete de cables no sabíamos qué contenían, pero hicimos la apuesta porque las comunicaciones entre la embajada y el Departamento de Estado tenían el potencial de contener información de alto interés público.

Finalmente los cables más relevantes eran los que tenían que ver con los problemas en las autorizaciones para la construcción de una central termoeléctrica de la empresa AES Gener. Los cables revelaban el lobby que se hizo a través de la embajada y cómo el gobierno le allanó el camino.

Si bien los cables de Wikileaks no son parte del trabajo de investigación que hace habitualmente Ciper, tener acceso a ellos ayudó a transparentar situaciones opacas que los ciudadanos tenían derecho a saber. Ese es también el principal valor de los cables de Wikileaks, cuyo contenido no habría tenido el impacto que tuvo sin el trabajo de medios en todo el mundo que como Ciper, seleccionaron, contextualizaron y les dieron valor periodístico.

Un modelo que no es para armar

Mientras escribía este capítulo recibí un email de un periodista centroamericano con una pregunta que he escuchado muchas veces durante los últimos años: "Te escribo para pedirte tu asesoría. Somos un grupo de periodistas que queremos hacer un proyecto digital de investigación periodística.Tenemos muchas inquietudes sobre el tema y uno de nuestros referentes es Ciper. Como en muchos casos, lo que más nos tiene complicados es el tema del financiamiento. ¿Cómo crees tú que deberíamos empezar?".

La recurrencia de la pregunta entre periodistas de distintos países de América Latina es una señal de que en toda la región se resiente el déficit de investigación periodística. Los medios no quieren meterse en problemas con los poderosos o están tan politizados que han perdido credibilidad. Los periodistas sueñan entonces con independizarse y ven a Ciper como un ejemplo a imitar.

Sin embargo, el caso de este centro es de alguna forma único, pues el grueso de su presupuesto es aportado por Copesa. Este es complementado con otras fuentes de financiamiento para proyectos específicos. Por ejemplo, en 2011 obtuvo un *grant* de la Fundación Ford para desarrollar un proyecto de investigación periodística sobre el impacto de la actividad minera en Chile, Perú y Co-

lombia, y realizó una investigación sobre la sobrexplotación pesquera gracias a un acuerdo con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación.

Desde mayo de 2011, Ciper es legalmente una fundación sin fines de lucro, lo que le permite acceder a aportes de particulares. El sistema de donaciones se implementó a comienzos de 2012, por lo que aún es muy pronto para hacer una evaluación de su impacto, pero es previsible que los aportes de Copesa sigan siendo la fuente que permite su funcionamiento.

Es el financiamiento de Copesa el que permite su estabilidad en el tiempo. Conseguir en otros países a alguien que juegue un rol similar, dispuesto a invertir en un proyecto que no genera ganancias y al que debe garantizar independencia, parece una tarea compleja. En Latinoamérica no hay grandes fundaciones que permitan asegurar un flujo estable de financiamiento. Las organizaciones de Estados Unidos tienen la gran ventaja de que en ese país existen incentivos y una cultura de hacer donaciones a todo tipo de instituciones. En el ámbito periodístico, por ejemplo, la red de radios públicas se financia en gran parte a través de donaciones de particulares.

Si se mira el cuadro con distancia, las señales para la viabilidad de nuevos centros en otros países son mixtas. Un reporte del Center for International Media Assistance (2012) reveló que de los 500 millones de dólares que se invierten anualmente en asistencia internacional a medios de comunicación, solo el dos por ciento se gasta investigación periodística. Sin embargo, el mismo reporte dio cuenta de que si en 2007 había 39 centros de investigación periodística en 26 países, en 2012 la cifra había aumentado a 112 centros en 42 países. Cerca de la mitad de los centros está fuera de Estados Unidos y se identificaron ocho en América Latina.

La importancia del periodismo de investigación exige la máxima creatividad e innovación para generar nuevos modelos coherentes con cada país y cultura. Resulta urgente para nuestros países contar con información independiente y no partidista sobre el actuar de los gobiernos y del sector privado. Solamente así será posible que nuestras democracias se consoliden y las personas tengan las herramientas necesarias para ejercer y exigir sus derechos ciudadanos.

Referencias

Center for International Media Assistance (2012), *Empowering Independent Media.*

Coronel, S. (2009). "Corruption and the Watchdog Role of the News Media", *Public Sentinel: News Media & Governance Reform,* Banco Mundial.

García Márquez, G. (1996). "El Mejor Oficio Del Mundo", 52a Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Newspaper Association of America (2012)*, Advertisement Expenditure.*

Programa de Investigación de Medios, Universidad Alberto Hurtado (2012), *Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2011.*

Steiger, P. E. (2008). "Going Online With Watchdog Journalism", *Nieman Reports, 30-31.*

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America,* Columbia University Press.

Walton, M (2010). "Investigative Shortfall", *American Journalism Review,* 32, 3: 19-33.

ARTURO ARRIAGADA / PATRICIO NAVIA

ENTREVISTAS

Fernando Paulsen

"Hemos dicho que lo que nosotros hacemos es objetivo y que somos independientes. Y la gente está poniendo en duda eso"

El exceso de información disponible va a debilitar el papel del reportero clásico, encargado de recoger la noticia en el lugar en que esta sucede, y fortalecerá la importancia de aquellos capaces de separar la paja del trigo. Pero para ello se necesita una revolución en la formación de los periodistas, que les entregue herramientas para entender e interpretar cada vez más lenguajes distintos.

¿Qué cosas del periodismo que se hacía en dictadura echas de menos? ¿Qué herramientas de entonces crees que serían necesarias en estos tiempos?

No estoy tan seguro que uno eche de menos alguna herramienta específica. Yo fui educado periodísticamente en la escuela norteamericana, estudié un año de periodismo en la Universidad Católica y de ahí me fui a Estados Unidos, donde terminé mi carrera y luego hice un master. Esa formación implicaba la prohibición total de mecanismos de grabación en las entrevistas o en el reporteo. Las notas periodísticas tienen estatus legal en Estados Unidos y las puedes presentar como evidencia en un litigio, por ejemplo. Eso lo echo de menos por dos razones. En primer lugar, así como la tecnología ayudó un montón en términos de registro, permitió que los periodistas se relajaran. Cuando tomas notas y tienes que traspasarlas necesitas obligadamente entender la situación, sino lo que reproduces está distorsionado. Esa es una práctica que debiera seguir. Nosotros en la revista *Análisis* la teníamos, porque no había muchas

Fernando Paulsen es periodista, trabajó en la revista *Análisis* y fue corresponsal de la revista *Time* y del diario *The Wall Street Journal*. Posteriormente fue uno de los creadores del programa "Medianoche", de TVN, y se desempeñó como director de los diarios *La Tercera* y *La Hora*. Actualmente es panelista de "Tolerancia Cero", en Chilevisión, y conductor del programa "La prueba de ADN", en radio ADN. Además, es docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y columnista de *El Post*.

grabadoras y el descaseteo quitaba tiempo. En segundo lugar, porque estos avances tecnológicos cambian la relación con la audiencia. Hace 30 años, reportear implicaba obligatoriamente asistir o participar del evento que estabas reporteando. Hoy no. Casi la mitad de las noticias que se ven en televisión vienen de grabaciones de gente común y corriente. Prácticamente desapareció el reportero que participaba, que iba y que se quedaba dos o tres días para ver una protesta o se iba a una población. Hoy la profundización de esos hechos se hace en programas especiales, pero en el reporteo clásico actual se descansa una brutalidad en el archivo público de YouTube, en lo que te mandan las personas, siúticamente llamados "cazanoticias" o "reporteros ciudadanos". De esta forma, el periodista que se mete a reportear una noticia, sobre todo en televisión, es un porcentaje muy bajo. No tiene tiempo y lo golpean.

Eso te acerca, pero también te aleja de tus audiencias. Antes eras como un cientista social que hacía observación participante. Ahora no necesitas desarrollar esa relación con la gente, pero eso también te aleja de tu propia seguridad en relación a lo que ves y puedes comunicar al respecto.

Sí y no. En la época de las protestas duras, entre 1983 a 1988, no vi que te asaltaran, o que se tirara una turba encima de un móvil de televisión como pasa hoy. Hoy la audiencia no reconoce a la televisión como un medio "aliado" con la información que entrega, más bien al revés. Esto ha pasado en las radios, ha pasado con los periodistas de prensa, y ha pasado mucho en televisión. Cuando la televisión nacional estaba en el *peak* de la inmundicia periodística de la época de la dictadura, Canal 13 podía meter sus móviles en las poblaciones sin que se te tirara la turba encima. Entendían que ahí había un equipo que hacía su pega. Hoy cuesta mucho hacerlo. Algo que se echa de menos es que existía una sensación de que estabas reporteando algo que era raro, extraño, era un fenómeno, pero tú le temías al poder, no a la gente.

¿En qué momento los medios pasaron de ser la vanguardia organizada del pueblo a un apéndice de la elite enemiga del pueblo?

Una gran responsabilidad la tiene la televisión, que distorsionó el concepto clásico del periodista, que hasta cierto punto era tu firma y nadie sabía exactamente quién eras. ¿Cuándo te empiezan a reconocer como periodista? ¿Cuando te empiezan a advertir que eres el que lleva la voz? Eso no pasa con los periodistas escritos, ni con los fotógrafos. Es un fenómeno de la televisión. Cuando reporteabas en *El Mercurio* o *La Época*, incluso en dictadura, la gente sabía que podíamos ser periodistas, pero no atribuía cierto estatus. A partir de los noventa, con la reformulación de la televisión, la gente empieza a construir imágenes en torno a los rostros y eso distorsiona la ecuación.

El reconocimiento también podría haber provocado que la gente se sintiera que los periodistas son sus defensores. ¿Por qué la gente no piensa en los periodistas como sus abogados entre los poderosos, y los percibe como los defensores de los poderosos?

Entienden que el periodista no viene solo, sino que viene con su medio. Esto es algo que se ha recuperado con los sitios de investigación digitales, por ejemplo, Ciper. La tele a todo lo que hace le coloca un plus de espectacularidad y producción. Todo es grande, móviles y cámaras, gallos que gritan, un tipo que dirige, otro que apunta para allá. Todo tiene una sensación casi como de *stage* y eso te separa. Eso está modificándose cuando empiezan a entrar estos medios de investigación que se mueven en lo digital, que valen como cualquier otro, pero diseminan la información de una manera distinta, sin este peaje que tiene que ver con el espectáculo. Y la noticia hoy es espectáculo. Cuando tienes un programa nuevo como "Esto no tiene nombre" todo es establecido en medio del espectáculo, las promociones pasan entre la telenovela y el concurso. La gente mira eso como si fuera parte del mismo globo y que sale de la misma pantalla. Eso distorsionó la imagen clásica del periodista, el interpretador de un lenguaje que hacía conversar al público y los expertos de una forma más distanciada.

Esa espectacularidad combinada con publicidad se repite en la versión del periodista como rostro, el deportista como súper estrella, el animador, el cantante de rock, etcétera. ¿Cómo se revierte este fenómeno?

En Estados Unidos existen las columnas sindicadas, lo que significa que puedes publicar una columna simultáneamente en 600 diarios. En ese caso a ti te promueven los medios; y tú veías pasar un camión con la foto de este personaje, pero no tiene nada que ver cuando entra el rostro periodístico televisivo en escena. Ahí la promoción es totalmente distinta, vuelven a darse simbologías en términos del héroe, el liberador. Es una lectura, una simbología y un lenguaje de espectáculo. No es un lenguaje periodístico, y eso en Chile ha ocurrido mucho.

¿Esa publicidad mata el producto?

Hace que el producto sea considerado como un segundo plano, un subproducto del periodista. Entonces (Emilio) Sutherland [con el programa "En su propia trampa"] pasa a ser más importante que lo que hace. Eso es la antítesis de lo que era originalmente el papel del periodista. Volviendo a la pregunta original de qué es lo que echaba de menos, el periodista tenía valor por su firma, por que respondía con su firma por algo, pero no sustituía el contenido. Hoy día sustituye el contenido. Y ese es un riesgo súper grande,

que han estado monitoreando muy fuerte en algunas partes porque al final el mensaje es el periodista, el mensaje dejó de ser la gente.

Eso también ofrece oportunidades, porque pone el foco en la credibilidad de la persona más que en el medio. Tú tienes más seguidores que los medios en los que trabajas.

Sí, es un punto, pero los chilenos siempre preguntan si eso es bueno o malo. Tú no puedes describir algo, porque alguien te dice: "ya fantástico, pero ¿eso es bueno o malo?". Necesitas categorizarlo al tiro. Con el periodista está transformando en lo que ocurre en las agencias de publicidad: cuando el director creativo llega a un punto donde no puede seguir creciendo dentro de la agencia, se sale y forma una propia, llevándose cuatro o cinco de sus cuentas. Actualmente el periodista tiene un estatus casi independiente de su medio. No sé si eso es bueno, pero sí es intrínseco a la dinámica de la televisión. No podría ser de otra manera. Todos los estímulos en un canal están dados para que te transformes en un rostro porque la tele funciona así, sobre la base del marketing, está todo el tiempo señalando que hay una liquidación que tienes que aprovechar. No es que me queje ni crea que eso va a destruir la comunicación, pero, en el caso particular de la tele, eso transmitió y permeó el resto de los medios. Voy a poner el ejemplo más fácil de entender: hace 30 años la prensa escrita consideraba que las cosas importantes pasaban en los diarios. Watergate no había pasado en televisión, había pasado en el *Washington Post*. La prensa escrita tenía un estatus de superioridad intelectual respecto de la televisión, que hacía cosas para entretener. En Chile, con la entrada de *Las Últimas Noticias*, los dueños de *La Tercera* se dieron cuenta que la gente modifica su conducta después de 12 años de crecimiento sostenido: por primera vez arrienda casa en la playa, viaja a Miami, contrata una nana. Y en términos de consumo de medios, se cambia a *El Mercurio.* Es la aspiración de símbolo de estatus. Entonces me llaman y hago una propuesta como director de *La Tercera*. Cuando llevaba tres meses ahí, *El Mercurio* pone a Andrés Benítez de director de *Las Últimas Noticias* y asume que a *La Tercera* hay que vigilarla, no hay que dejar que se acerque a *El Mercurio.* ¿Resultado? *Las Últimas Noticias* empieza a hacer más o menos lo mismo, titular con economía, política, etc. Y no resulta. Sale Andrés Benítez y entra Agustín (Edwards) hijo con el proyecto del tabloide inglés, que hizo una cosa insólita para los estándares chilenos: asociarse a la tele, dejar de percibirla como una cosa aparte y ser su cómplice. Tiene su primer gran ensayo con el primer reality de televisión, "Protagonistas de la Fama". Tú veías el reality y al día siguiente *LUN* te ponía todo lo que no se había visto en la tele. Eso prendió

y hace que se produzca, llamémoslo así en términos cristianos, una nueva alianza santa y eterna entre el medio de comunicación escrito y la televisión en sus contenidos. Yo un día le recordé a (Cristián) Bofill (director de *La Tercera* entre 1999-2013) que él desdeñaba profundamente la televisión, pero tiene ocho o nueve páginas dedicadas a eso. Y me dijo: "no puedo pelear con eso. A veces tengo que meter fotografías en portadas". Ese fenómeno hace que los contenidos de la tele empiecen a influir en las estrategias de selección de noticias de la prensa escrita.

Podríamos decir que eso es mucho más democrático, porque los diarios siempre fueron más de elite que la televisión.

Sí, pero el periodismo en general siempre ha sido de elite, en cualquier medio. Y por una razón que es intrínseca a la esencia del periodismo: porque pasas todo el día seleccionando qué dejas afuera y qué dejas adentro. No puedes pretender que todo lo que reporteaste, todo lo que descubriste y todos los testigos que entrevistaste van a entrar en una noticia. El acto primordial del periodista es seleccionar qué deja afuera y qué deja adentro. Siempre escoges una muestra pequeña, siempre estás tocando determinado tipo de noticias y otras no. Desde ese punto de vista, le encuentro toda la razón a lo que decía Bob Woodward, que el manual de estilo del *Washington Post* es leer el diario. "¿Te tengo que pasar un manual o alguna cuestión sobre lo que nosotros hacemos? ¡Lee el diario!", decía. Ahí está lo que entra y lo que no entra. Ahí está como se trata un tema, esa es la realidad, la verdad y esa siempre ha sido pega del periodista.

Pero eso contrasta con la concepción de una democracia más incluyente. Los problemas reales de la gente no son necesariamente los problemas de la elite, para bien y para mal. Esta idea de preocuparnos de lo que la gente quiere, del precio del pan más que del precio del cobre, a lo mejor es negativa porque al final el precio del cobre afecta el precio del pan. Pero en la prensa pasa algo similar, una vez que la televisión determina la agenda[2] con preocupaciones distintas a las preocupaciones de la elite.

Ahí volvemos hacia como se estructura una profesión periodística, que, en el caso chileno, se estructura de todas maneras en la historia. Una manera es por la vía estándar: entran a ser periodistas las personas que tienen interés, o que saben escribir, o que pueden contar historias y que no necesitan ningún estudio. Y la segunda parte viene más o menos en los años cincuenta, cuando se estructura la carrera en distintas partes del mundo. Antes, tú necesitabas tener cinco años de

2 Se entiende por "agenda" los asuntos y eventos que –ordenados jerárquicamente– aparecen en los medios de comunicación (McCombs, 2004).

imposiciones pagadas haciendo periodismo para que fueras periodista. Así salen Julio Martínez o Hernández Parker. Ellos venían de la elite, tenían una educación buena porque podían escribir bien y por lo tanto estaban segmentados desde el punto de vista de su sesgo educativo, pero ninguno pasó jamás por una escuela de periodismo. No se había estandarizado cómo tenía que hacerse el periodismo, desde un profesor a un aula. Pero cuando eso se estandariza y se transforma en una escuela, eso genera de por sí un sesgo. Un determinado tipo de contenido, un tipo de mirada, definir lo que es y no es noticia, todo eso genera una segunda separación. Tienes al periodista profesional, que es lo que hoy día ocurre en prácticamente casi toda América Latina. Por cierto, el periodismo debería ser una carrera de postgrado de dos o tres años y que deberías tener una carrera en otro lado. Durante treinta o cuarenta años como periodista vendes objetividad e imparcialidad como si fueran reales, aunque esta sea una profesión de selección, de edición, de puntos de vista. Hoy día eso es algo relativamente estándar, pero durante treinta o cuarenta años hemos pontificado sobre la objetividad.

En la investigación académica esa discusión está mucho más ligada a cómo los medios seleccionan y muestran una realidad construida. Hay otra discusión que entiende al medio como una empresa, que debe tener números azules y que hoy está en crisis en un contexto de saturación de información. Paralelamente, las encuestas muestran que en Chile la confianza en los medios va disminuyendo. ¿Crees que eso esté asociado a que la gente ve a los medios como reproductores de desigualdades informativas?

Déjame contestar con una pregunta retórica. Si los medios de comunicación se hubiesen mantenido como originalmente eran, es decir, donde la única actividad que tenía el dueño del medio era el medio, y no como ocurre hoy cuando el dueño del medio es mismo dueño del banco y de una AFP, ¿variaría el pensamiento de la gente respecto del medio? ¿La vinculación propietaria del medio con otras empresas afecta la imagen que tú tienes del medio? Yo tengo la impresión de que sí, y fuerte. Lo mismo pasa respecto a la televisión. Tienes a Ricardo Claro, que era el dueño de un canal (Mega) que quería un poco de credibilidad en su noticiero y no fue nunca capaz de hacerlo, nunca. Invirtió mucha plata en eso. Cambió gente y trajo gente. En gran medida, la respuesta es que él tenía medios no como un objetivo único, sino que como un nicho colaborador de intereses mucho más importantes. Creo que es algo así lo que está ocurriendo con *La Tercera*. En el caso de *El Mercurio* tienen una vinculación histórica a problemas de credibilidad por otras vías, como el eslogan "El Mercurio miente", pero eso yo creo que es un *handicap* de los medios.

Históricamente los medios podían pertenecer a partidos políticos, en cuyo caso no tenían esta pretensión de objetividad.

¡Nada! ¡Ninguna! El 70% del periodismo en 1973 era partisano, pero el lado positivo es que no se engañaba a nadie. Tú sabías perfectamente que *Puro Chile* tenía una cuestión, que el diario *El Ilustrado* tiraba otra cosita, que la prensa de la Democracia Cristiana tiraba una realidad y la cosa era bastante obvia, manifiesta, transparente si quieres. Aquí no, hemos generado mensajes señalando que lo que nosotros hacemos es objetivo y que somos independientes. Y la gente, creo, está poniendo en duda eso.

Pero es una promesa que las audiencias valoran, la objetividad sigue siendo una demanda. Para esas audiencias es importante que los medios sean objetivos, por ejemplo, en la cobertura del conflicto estudiantil.

Ese es un ideal imposible. Déjame plantearte la excepción del cuento, la radio. Cuando en los últimos treinta años se crea un público cautivo, a través de los tacos, la radio empieza a revivir en términos de su credibilidad. Porque así como la televisión tiene su propia dinámica, que la lleva hacia la imagen y la espectacularidad, la radio tiene una dinámica necesariamente no objetiva, pero más de datos. Por una razón que tiene que ver con el uso del tiempo necesario. El tiempo del sentido de la audición es súper corto, hay que reiterar mucho y ser muy precisos, por lo que siempre tienes la sensación de que te están dando hechos, no opinión, salvo cuando haces entrevistas o tú opinas y nadie duda que eso es editorial. Por eso la radio es una figura tremendamente alta. El respaldo más grande a la radio se lo dio el público. Y el golpe más grande que ha tenido la radio se lo dio el iPod, que aniquiló las audiencias durante seis o siete años, aniquiló las audiencias juveniles de todas las radios, porque la gente podía escuchar lo que quería, cuando quería, en el momento que quería. No tenía que esperar un programa, no tenía que escuchar palabras: llegaba y ponía la canción. Ahora recién se ha empezado a reciclar el público juvenil a través de programas que se han ajustado. Pero en términos periodísticos, la radio tiene un componente de lo que llamas "una sensación de que el medio es más objetivo", revela más lo que está pasando.

La objetividad está asociada con la verdad. En los intercambios de correos electrónicos antes de la entrevista hiciste una distinción entre "verdad "y "verdaderidad". ¿Cuál es la diferencia?

Hay un filósofo español que se llama José Antonio Marina. Su libro *La inteligencia fracasada* tiene una frase muy buena que dice: "Todo aquello que se presenta como evidente exige ser considerado como verdadero". Para ustedes, los cientistas sociales, eso les debe dar tirria porque ustedes funcionan sobre la base de decir: revisemos los datos, aunque parece que el sentido común es correcto los

datos dicen otra cosa. Los tipos dicen no, si es que se presentan las cosas como lógicas entonces tú automáticamente le das un timbre de verdad, que es más o menos la lógica que platea el comediante Stephen Colbert con la "verdaderidad". Después de que invaden Irak, Colbert plantea: es cierto, no se encontraron las armas de destrucción masiva. Es cierto, no estaban las excusas, pero "¿no siente usted que se hizo lo correcto, no lo siente aquí en la guata que era lo que había que hacer?". Esa es la verdaderidad, el que a ti te lleven básicamente hacia cosas que son de sentido común. Si es que el tipo está manipulando una bomba, aunque la fiscalía no pueda probar que es terrorista, tiene que ser terrorista.

De acuerdo, pero eso también nos lleva a correr el riesgo –de nuevo citando a Stephen Colbert– que entre hechos y creencias prefiero las creencias, porque los hechos pueden cambiar y mis creencias no van a cambiar nunca.

Y eso que todos sabemos que las creencias cambian también.

Solo si quieres que cambien. Se puede querer creer que la Concertación es corrupta o que Piñera es un ladrón, independiente de los hechos.

Claro, pero puede que de repente pase algo, un evento, una situación, o algo personal que te haga decir que estás equivocado. Lo que planteo con la cita del libro de Marina es descansar mucho en los hechos, en la verdad. "La verdad está en los hechos" decía la Cooperativa. Todo eso que se ha creado como estructura paralela y que va *in crescendo* es un factor nuevo que te lo da la masividad de las redes sociales, que se te mete por los palos la plausibilidad de las cosas. Basta con que sea plausible. ¿Cuál es el mínimo de información que necesitas para creer algo? Por ejemplo, si una persona flaca, rubia y de ojos azules se para en la televisión y dice: "yo soy el hijo de Don Francisco", tú necesitas más datos para poder creer que eso es cierto. Pero si la persona que se pone es gordita, rechonchita y dice "yo soy el hijo de Don Francisco", para un porcentaje bastante grande de la población eso le basta y dice que son igualitos. Por cierto, la apreciación de semejanza es todo lo que necesito para creer, y eso establece cuál es el mínimo de información real que necesitas para poder creer que algo es verdad. Hay estándares que son bastante bajos. Para mostrar que alguien es corrupto te digo que es dirigente de la FIFA. Es todo lo que necesito. Ya no necesito probar que es corrupto, basta con que sea presidente de la FIFA. Es un poco lo que pasa con la clase política de hoy. Puedes decir prácticamente cualquier cosa de un político y te lo creen en función de lo que es, no necesito más pruebas. Ese es un riesgo para la profesión, porque antes te basabas en que tenías que demostrar los hechos. Hoy en día necesitas un mínimo, porque el resto lo provee tu tincada. Hoy es más fácil que nunca echar a correr un rumor sobre algo que tiene mala imagen, sin necesidad de que probar las cosas tampoco.

Se le pide lo mismo a los políticos y a los medios: cierta representatividad, que defiendas "mis" intereses. Pero los medios, igual que los políticos, están rodeados de otros intereses que cuesta develar. ¿Qué papel le otorgas a la transparencia?

El ejemplo más brutal conocido hasta ahora es el de Wikileaks, donde tú desnudas todo independientemente si es relevante o no es relevante. Entendemos la tarea del periodista como la de definir si esto es relevante y por lo tanto te lo muestro, o esto es intrascendente por lo tanto lo saco. El tipo de Wikileaks no hace eso. Él te lo pasa todo y te dice: vea usted lo que le parece. Este es el ejemplo más brutal detrás de transparencia, mientras el más opaco se ve cuando te tiran una opinión sesgada con mínima postura. Entre las dos cosas, prefiero lo que hace Wikileaks. Creo que es más sano el acto de mayor transparencia, incluso si el riesgo está en la irrelevancia, a que te digan las cosas con un propósito conducente a una sola respuesta. No conozco a un periodista que diga "a mí dame el mínimo de información necesaria". El buen periodista va a decir dámelo todo y yo decido qué es lo que quiero presentar. Pero el periodista quiere tenerlo todo. Si yo te pregunto "¿quieres saber cuál es la amante del ministro?", uno podría decir que no tiene ninguna trascendencia, pero en una de esas déjame decidirlo a mí. Si ella es funcionaria de la embajada peruana, me interesa saber quien es, puede ser relevante. Pero los periodistas en general actúan sobre la base de querer saberlo todo, de ser absolutamente transparentes. Ellos definen en función a la oferta de la profesión, que consiste en querer la máxima transparencia. Yo, de ese total de transparencia, defino cuál te transmito a ti.

Si tuviéramos transparencia total, un conglomerado diría "estos son nuestros intereses y además tenemos un medio" o "soy el Partido Comunista, tengo un diario que se llama *El Siglo* y defiende los intereses del partido". La transparencia puede suplir la falta de objetividad.

Estoy de acuerdo. Una pelea grande que tuve en la dirección de *La Tercera* fue cuando estaba reporteando el caso Chispas y averigüé que miembros del directorio del diario tenían posición accionaria en Endesa. Dije "¡tengo que ponerlo!". Aceptó Sergio de Castro, lo aceptó Álvaro Saieh, pero Juan Carlos Latorre pegó un grito en el cielo porque ese tipo de cosas no se entregan.

Estamos viendo carriles paralelos. Por un lado la cultura política y por otro esta exigencia de transparencia en los medios, en las empresas, en la clase política, etcétera.

Déjame planteártelo con una pregunta alternativa: ¿Crees que hay alguna forma de evitarlo? ¿Hay alguna forma de hacerlo cuando cada año hay menor costo que pillen que tú eres el que transmite algo? ¿Hay alguna manera de que

puedas evitar que alguien, enfrentado a un evento, teniendo la información y queriendo vivir tranquilo, no haga *click* y te envíe algo a tu mail? ¿Cómo se evita el aumento de transparencia cuando tecnológicamente es tan fácil promoverla? Antes se evitaba porque era físicamente imposible tener la información. Tenías guardadas las copias originales en la caja fuerte de la oficina del dueño. Hoy a los medios de comunicación el noventa por ciento de las cosas le llegan desde dentro de las mismas empresas, desde dentro de los partidos.

Una cosa es que los medios fiscalicen a los distintos actores y otra es la fiscalización del trabajo de los propios medios. Hace poco, en un seminario, decías que para CNN Chile es fácil hablar de transparencia cuando tus jefes tienen sede en Atlanta.

Claro, si tú decías en Taiwán "somos súper transparentes", no tengo ningún problema de hablar lo que queramos porque Taiwán no los va a venir a inspeccionar nunca. Pero cuando estás en Chile y tienes que hablar de Álvaro Saieh –dueño de Copesa– y Saieh lee el diario todos los días, o alguien le cuenta, es más riesgoso. Si yo digo mañana que la última película de Time Warner fue un bodrio, no me pasa nada. Nadie me va a llamar y decir que trate mejor a las películas de Time Warner. Pero si tú dices que hay un problema con Corpbanca que tiene que ver con las clonaciones de tarjetas y una falta de prolijidad respecto de eso y eres parte de Corpbanca, créeme que el periodista tiene que pensar "¿cómo lo hago?". La forma histórica en que se ha hecho –y es algo que yo lo hice así y nunca jamás tuve problemas– es que tú no emboscas a tu dueño, él no se tiene por qué enterar por primera vez en el diario. Hablas con él y le dices "esta es la situación, quiero darle la primera oportunidad de hacer una declaración, pero no puedo ignorar el hecho".

Parte de la crítica a quienes compran universidades en Chile es que lo están haciendo para lucrar. Si tienes un conglomerado cuyo objetivo es ganar dinero, y compras un medio, lo haces con el fin de avanzar los objetivos del conglomerado, no necesariamente para informar. Pueden ser objetivos contrapuestos: ganar dinero en tu empresa, o ganar credibilidad y dinero con tu medio.

¿Cuál es la razón por la que una persona que tiene un grupo económico tiene un medio o compra uno? Tengo la sensación de que no hay una suerte de "desde chico siempre quise tener un medio de comunicación". ¡No! Creo que es absolutamente funcional a los intereses del conglomerado. Es decir, buscas una posición de influencia con tu medio porque es lo más cercano que hay al registro de un lobby en términos públicos. Las páginas de crónicas las puedes dejar abiertas al periodismo independiente, pero las páginas editoriales son

inequívocamente posiciones o toma de posiciones, lo que me parece perfectamente legítimo siempre que no hagas trampa.

Una de las cosas que sorprende, en particular de la elite intelectual concertacionista, es la lealtad con la que leen *El Mercurio* y la misma lealtad con que se enojan todas las mañanas con *El Mercurio*, pese a que saben que es un diario de derecha y que defiende posiciones de derecha. Es como levantarte en la mañana y enojarte porque salió el sol. ¿Por qué una persona debería leer una página editorial?

Es una buena pregunta. Te voy a contar una anécdota que nos pasó en la revista *Análisis*. Si hay algo de lo que nos jact**ába**mos era de mantener vivas a personas que estaban alejadas totalmente de las primeras planas, que habían sido exiliadas y que nosotros cada cierto tiempo entrevistábamos y los traíamos de vuelta. Cuando lleg**ó** Volodia Teitelboim de su exilio, el comunista probablemente más intelectual y connotado que había en ese momento, le pedimos su primera entrevista, pero nos dijo: "encantado, pero primero se la doy a Raquel Correa de *El Mercurio*". Para mí fue un *shock* y dije ¿cuál es la lógica? Los han ninguneado, los ignoraron, los invisibilizaron. La respuesta es –lo conversamos con Juan Pablo Cárdenas en esa época– que Teitelboim jamás había dejado de leer *El Mercurio* todos los días como hábito, como rito. Por lo tanto, necesitaba verse ahí, donde considera que están las cosas. Era una victoria mucho que salir en una revista que eventualmente la leían poquitos y se escuchaba poco. La gente tiene estándares sobre qué es un signo de estatus en materia periodística, no importa si es que tu pensamiento es uno u otro.

De acuerdo, eso puede ser el síndrome de Estocolmo de algunos, pero otros quieren aparecer en "Primer Plano", porque lo ven los públicos que te eligen.

A (Franco) Parisi, por ejemplo, le encantaría salir en "Primer Plano".

En democracia "Primer Plano" cuenta más que *El Mercurio*. Gana el que tiene más votos y esos votos puedes conseguirlos en *El Mercurio* o en *Publimetro*. Probablemente la gente que lee *El Mercurio* ya decidió su voto para las próximas cincuenta elecciones, y la gente que lee *Publimetro* quizás está mucho más abierta y es más influenciable.

Es verdad, pero ahí hay un punto tremendamente interesante que es cómo se complementan los medios. Dicho de otra forma, si *El Mercurio* está solo contra un mundo de medios que opinan distinto, un candidato tendrá una dificultad seria para alcanzar votos y vas tener nichos muy concentrados. Lo que ocurre hoy día es que tienes a *El Mercurio* con Agustín Edwards y toda lo que representa. Lo que ellos escogen como relevante para que la gente se informe, la noticia más importante, incluso

los tratamientos de las noticias más importantes coinciden con lo que publica *La Tercera*, con lo de Canal 13, con lo que publica la radio y por lo tanto se genera una sensación ambiental de que tiene que ser correcto, que esa es la dirección correcta. La agenda *setting* de Maxwell McCombs[3] funciona así, donde de repente todos escogen que el tema prioritario es una manera de lectura, y ahí pasa a tener mucho más poder un gallo que tenga menos masividad.

Si fuera así Lavín habría sido presidente, Allamand habría sido presidente y nadie iría al Costanera Center. Esta capacidad de agenda *setting* de los medios se ve disminuida cuando la masa no lee *El Mercurio*, esa masa que ejerce poder de compra y además sale a las calles. El movimiento estudiantil es un gran ejemplo de eso: un tema que la elite no quiso poner –y que nunca le interesó poner– y de pronto explota.

La pregunta es por qué explota ahora. El público de los medios de comunicación tiene un paralelo con los públicos en general, con la audiencia en general: son personas a las que les gusta el poder y les gustaría ser parte del poder, pero si no lo tienen desconfían de él. Su esencia es de sospecha. Cuando padecen cualquier cosa sienten que la primera variable es ver por dónde me están afilando. Si adquieres una tarjeta de crédito que te sirve para comprar cosas, pero llega el momento que tienes que pagarla y no te alcanza la plata, no sientes que hiciste un acto irracional de consumo, sientes que te cagaron. Ese raciocinio calza perfectamente con el porcentaje nada menor de salidas a la calle.

Nuestro libro se llama "Intermedios": la gente siente que la prensa, los medios que deberían intermediar por ti, son parte de los que te cagaron. No están intermediando, están defendiendo los intereses de los poderosos, y se convierten en un enemigo más.

Hay una lectura diferenciada que tiene que ver con la estructura profesional de los distintos tipos de medios. La televisión es exactamente la misma pantalla. Tú ves cosas que tienen lógicas total y absolutamente diversas: una teleserie que es pura ficción, después un concurso que es pura entretención, más adelante una película que es otra vez ficción y además es extranjera y en un momento dado, en la misma pantalla, en el mismo canal, sin haber hecho ningún cambio, un noticiero. En el caso de los medios escritos y las radios la lógica es bastante menos diferenciada. En un diario podrás tener economía, política, cultura, pero nadie va a alegar que todo eso se encuadra dentro de

3 El "agenda-setting" se refiere al proceso de transferencia de la relevancia temática de los medios al público (McCombs y Shaw 1972).

una oferta periodística. En televisión no, no tiene nada que ver la lógica de los programas de producción que salen antes del noticiero con lo que viene después. Son radicalmente distintos, con objetivos, valores y ética distinta. Entonces, nadie diría que la realidad que estoy exigiéndole a Chilevisión Noticias es la misma que le exijo al *reality* que viene después. No, en el *reality* pueden inventar hechos, establecer relaciones por plata para que te pelees con él y eso lo hagas como un show. Nadie duda de que eso no tiene que ver con las noticias, pero sale de la misma pantalla. Por lo tanto sientes que "Primer Plano", discutiendo farándula, oculta y desvía la realidad. Porque en vez de estar pasando las noticias que quieres ver están dando "Primer Plano" y no hay nada que hacer. La gente considera que se pasan puras huevadas en la tele. Te distraen con los *realities*. Los medios escritos son más difíciles de diferenciar entre sí. *La Tercera* y *El Mercurio* llorarían por tener la posibilidad de sacar una noticia que fuera portada al día siguiente en prácticamente todos los hogares, como lo puede hacer la tele que tiene una capacidad de amplificación de un fenómeno enorme. Pero el costo de eso es alto.

Un estudio que hicimos en la UDP fue analizar esa agenda[4], de qué hablaban los diarios y la televisión durante el gobierno de Ricardo Lagos. El resultado fue que los noticieros televisivos y la prensa escrita hablaban de los mismos temas. ¿Cómo diferenciarse cuando todo tiende a la uniformidad? ¿La revolución de los medios es la vía legal, o es poner en práctica las grandes promesas asociadas a las tecnologías *online*, a los medios alternativos, o a la diferencia que puede surgir como resultado de un mercado de medios que no responde a la necesidad de las personas?

El mayor fenómeno respecto de esa duda tiene que ver con un concepto que no ha salido lo suficientemente en términos académicos, y es qué tanto puede hacer la infraestructura de medios tradicional para impedir que algo pase. Por ejemplo, que aumentes la posibilidad de las personas de comunicarse entre ellas incluso *bypaseando* a los medios. Eso no se había dado antes. Siempre habías tenido medios que funcionaban desde un centro hacia una masa, pero no existía esta horizontalidad a nivel de la base, no había posibilidad física de hacerlo. Lo podías hacer en términos de un barrio, o de un colegio. Guardando las proporciones, es lo que ocurre en la época de Frei padre, cuando generas poder a nivel de las juntas de vecinos y a nivel de comunidades donde no existía ese poder. Ahora todo esto se te escapa de las manos, no lo puedes controlar. Por primera vez los medios tradicionales están metidos en

4 Valenzuela, S., Arriagada, A. (2009). "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos", Cuadernos de Información, Universidad Católica de Chile, 24, pp. 43-54.

un ambiente de comunicación masiva donde un porcentaje de esa comunicación masiva no depende de ellos, no la pueden controlar. Solamente pueden intentar dirigir determinadas interpretaciones. Cuando yo estudié en Estados Unidos, en 1976-1977, ibas a una librería a buscar un libro de discusión científica. Lo encontrabas y siempre tenía dos firmas: la del científico y la del autor que escribía el libro. Hoy buscas un libro de los grandes debates –por ejemplo, diseño divino versus evolución– y ves que el científico aprendió a hablar directamente con el lenguaje de la gente. El intermediario fue *bypaseado* absolutamente. Necesita un editor, pero no un periodista que le escriba el libro. Paul Krugman no necesita a un periodista. Los economistas hoy día escriben con ejemplos fáciles, sencillos. Eso debe aterrar a mi profesión y a los medios de comunicación, porque ese fenómeno que siempre parte en la elite que es más aventajada, se empieza a dar abajo, cuando buscas información en blogs. ¿Cómo te llega a ti el video de una represión? No te llega porque te lo tira el blog de *El Mercurio* o *La Tercera*. Te llega por terceras personas. Por ejemplo, el blog "Yo no voté x él"[5], puede que sea un tipo súper desconocido, pero lo que hace es tremendamente original. Dice "yo tengo un conocimiento experto. Sé pedir información a través de la Ley de Transparencia. Y voy a poner este conocimiento en paralelo a todos los otros temas que me de la gana". Este blog es muy desarmador y además tiene un título que es como para arrancar de inmediato. *El Mercurio* y *La Tercera* no tendrían nunca más por qué citar a "Yo no voté x él". Te puedo asegurar que esa cuestión va a salir en los medios establecidos más temprano que tarde, porque está descubriendo cosas por la vía de utilizar algo que él conoce y eso es imposible de controlar.

Podemos ver a "Yo no voté x él" como la puesta en práctica del ciudadano como un consumidor cuyo conocimiento tecnológico le permite intermediar entre el representante y los representados. Si se quiere enterar de cuánto gasta el gobierno, arme un blog, pida la información y ojalá que con la menor gente posible, porque es usted el que quiere saberlo.

Fenómenos como este son inevitables, no se pueden parar. No sé a dónde van a llegar, no tengo idea cuál es el resultado final. Pero sí sé que rompen la inercia y que la inercia definida como algo que necesita una fuerza externa para moverla, eso se mueve y no tengo idea a qué va a llegar. No sé si este tipo de fenómeno va a dar pie a que de repente alguien empiece a establecer una suerte de entrega de documentos oficiales. Yo empresario, o autoridad de gobierno, enfrentado a tener que decidir que tenemos que dar una verdad oficial que es esta, me aterro. Te voy a poner otro ejemplo: cuando no eres capaz de

5 "Yo No Voté x Él" http://www.yonovotexel.blogspot.com

controlar una ceremonia a la cual invitaste a tus amigos, a tu bautizo, y das una verdad oficial sobre lo que pasó en tu casa, y te encuentras con un video que te desmiente de la gente que tú invitaste, ¡estás cagado! Cada teléfono que te venden es más barato y tiene más capacidad de registro y más capacidad de difusión. Los medios aceptan todo lo que mandas, lo publican, te dan crédito, cosa que además te estimula desde el punto de vista del ego para ser el próximo cazanoticias. ¿Cómo evitas que algo que está en esas características no salga, no se haga público, no se ventile?

Sí, pero ante el exceso de información los medios se convierten en actores clave para interpretar los hechos.

Exacto, por eso soy de la tesis que, en este *information overflow*, el rol del reportero clásico, del tipo que supo que hubo un asalto en un banco y manda a la cámara y llega siempre tarde y tiene que reconstituir el evento, se va a debilitar en función de que probablemente van a llegar otras imágenes desde el asalto antes. Y en segundo lugar –y al mismo tiempo– el rol del editor que decide qué es importante se va a convertir en algo fundamental. Eso te va a redefinir las escuelas de periodismo de aquí a los próximos años. Va a ser una escuela más de editores que de reporteros.

¿Puede llegar un editor a "Contacto", a "Informe Especial", incluso a un noticiero, y decir: quiero explicar de aquí a tres meses por qué los estudiantes están marchando? ¿Cómo opera un editor en la lógica de producción de información en los medios?

El editor, por ahora, opera en dos ámbitos. Uno es la verificación de información en el contexto del *information overflow*, donde no puedes saber muy bien qué es verdadero, qué te inventaron, qué es parcial. Este hecho que se ve tremendamente dramático implica, en el ejemplo del bautizo, verificar si ese es el papá de la niñita. Ese es el trabajo de *check and correction*. El *fact checking* es distinto al trabajo del reportero. El *fact checking* llega con una base y tiene que ir investigando y haciendo *checks*, es otro tipo de reportero. El editor manda y le dice "yo no quiero que vayas a decir lo que pasó, quiero que vayas a preguntar si es que efectivamente esa persona es tal, porque tengo el documento. Solamente tengo eso para tirarlo". Es un poco más sencillo, pero al mismo tiempo cambia el cariz de la cosa. El *data mining* de internet va a tener un rol. El *journalist data miner* va a ser un personaje central. Tú tienes que crear historias sobre la base de esta tremenda marejada informativa que hay, y de ahí van a salir cosas extraordinarias. Durante mucho tiempo van a salir cosas extraordinariamente distorsionadoras, por ejemplo, que puedas tener cámaras en todas partes, y por lo tanto veas un servicentro donde entran tres cabros que asaltan

y mañana veas otra noticia donde entran a un *retail*; eso va a dar la sensación, para el editor antiguo, de que aumentó la frecuencia de jóvenes asaltando, cuando en realidad la frecuencia es idéntica y lo que tienes son más cámaras.

-¿Cómo preparas al periodista para eso? La prensa informa cosas como "el Banco Santander es el banco que tiene más reclamos", algo que es obvio si es el banco que tiene más clientes. Tal vez, porcentualmente, tenga incluso menos reclamos que otros bancos. O dicen "los autos más robados son los Toyota", algo lógico si son los autos que más circulan. ¿Cómo preparar al periodista para entender todas estas cosas?

Hay que cambiar total y absolutamente la malla curricular. Los periodistas entran a estudiar periodismo porque no quieren estudiar números, porque no quieren estudiar estadística, porque les carga la matemática, porque no soportan los gráficos y porque no los entienden. Eso tiene que cambiar radicalmente. Por eso, una de dos: transformas el periodismo en una carrera de postgrado donde tú vengas de historia, o de cualquier carrera de ciencias sociales, o bien metes muy fuerte, y desde el principio, lenguajes para entender el entorno de una manera que no sea entrevistando a alguien solamente, sino que sea leyendo un balance, entendiendo gráficos, estableciendo lo que es una probabilidad condicional o no.

¿Tú qué estudiaste?

Yo salí de colegio y entré a estudiar física, quería ser físico y ahí estuve un año en la Universidad de Chile, en 1974. La situación era inestable y me traté de meter a periodismo en 1975, pero no entré. Entré en 1976 y estuve todo ese año en la Católica. Ahí un amigo me dijo "Fernando, necesitamos un centrodelantero en la Universidad de North Texas ¿te irías conmigo para allá? Puedes estudiar lo que quieras". Y ahí entré a estudiar periodismo en Texas y después de salir me fui a la Universidad de Texas en Austin, donde saqué el master. En pregrado estudié periodismo en la Universidad de North Texas y el master en la Universidad de Texas.

Cuando te fuiste hace un par de años a estudiar a Harvard, escribiste una columna bien polémica.

Tenía que ver con cómo se hace para que el periodista entienda el mundo donde está parado, las cosas que están pasando, si es que las herramientas que tiene en la escuela de periodismo no lo dotan para que pueda entenderlo. La columna –que me la pidió (Cristián) Bofill– dice básicamente eso. Perdona, pero para determinado tipo de temas, para matemática o física, la carrera de periodismo no te da la posibilidad de leer la realidad por instrumentos distintos al reporteo de testigos o a la entrevista directa. Pero incluso si te paso una memoria anual y te pregunte cómo está la empresa, los periodistas no pueden leer ese instrumento

documental. Y yo dije que es absurdo, porque cómo testeo si es efectivo lo que dice la memoria de esa empresa. Tengo que confiar en lo que dice el documento o tengo que buscar a alguien que lo contradiga, que es la forma clásica en que los periodistas generamos las polémicas. Yo digo cómo puede ser posible que yo no sea capaz de poder chequearlo sobre la base de leer el presupuesto.

A los periodistas los preparaban para obtener información y ahora la información está. Luego tienen que interpretarla.

Tienen que interpretarla, por eso te digo que el cargo del editor va a pasar a ser mucho más relevante, porque el editor es básicamente un interpretador y guía.

Todos los periodistas van a tener que ser editores.

¡Exacto! Hoy día es muy difícil entender lo que pasa en cualquier ámbito si no entiendes estadística básica. Es muy difícil porque te quedas totalmente *out* de una discusión. Piensa en la discusión sobre la polémica en torno a la encuesta Casen. Un periodista necesita tener las herramientas para entender los argumentos que se plantean desde ambas trincheras, no puede ser que solo se hagan notas a partir de testimonios de economistas que tienen posturas distintas. Cuando hay una discusión entre intelectuales, un intelectual cita tres o cuatro libros, el otro cita estudios comparados. Si un periodista no sabe cómo se establece la reación entre una y otra, está absolutamente *out*. Eso refleja la necesidad de cambios de fondo. El periodista tiene que ser capaz de entender el lenguaje donde pasan las cosas, y casi todo pasa hoy día porque los eventos se traducen en de qué manera los agregas, de qué manera los comunicas y eso pasa por estadística, por psicología. Una cosa que encuentro fascinante, y que debería ser parte de todas las escuelas de periodismo, es el *behavior economics*, es decir, poner atención a la variable irracional del comportamiento económico humano. Los economistas han pagado un costo altísimo por creer que el ser humano era racional y lo decía la lógica racional, pero han corregido eso. Y el periodista que se comió todo eso no entiende si son conspiraciones o si todo eso está *out*.

En el suplemento Tendencias, de *La Tercera*, se cita un *paper* de cualquier universidad de Estados Unidos y se plantea todo bajo ese argumento: lo dice un paper de una universidad de Estados Unidos.

Es verdad, y ahí tú tienes que ver si teóricamente la cuestión cuaja o no cuaja.

Parte del problema es que las escuelas de periodismo en Chile son escuelas de oficios. Las clases no las tienen que dar la gente que ejerce, sino los que estudian sistemáticamente cómo funciona esto.

Es verdad. Y por eso siento que tú tienes que meter en el currículum otras disciplinas haciendo que la disciplina converse, se meta, se relacione física-

mente, que tengan que interactuar con otras ramas. Por ejemplo, los cursos que hoy día te dan de estadísticas aplicadas, fuera de ser extraordinariamente entretenidos, te abren el panorama. Tú puedes volver a leer, y uno lee distinto a lo que publicas, se le aumenta la capacidad de pregunta.

Eso permite hacer conexiones y entender procesos. ¿Por qué ahora el tema para los periodistas son las estadísticas y las encuestas?

Si yo fuera hoy día director de medios tendría personajes en temas nada que ver con las que hoy día tienes. Tú, de alguna forma, tienes periodistas repartidos más o menos en los mismos frentes históricos: deportes, espectáculos. Y dentro de deporte tienes al tipo que hace Colo Colo, al que hace a la Universidad de Chile y el tipo que hace los temas de tendencias, que trabaja de acuerdo un poco a lo que hablábamos antes. Yo cruzaría datos, o sea, hoy día si hay algo que tienes disponible como no había antes, es que tienes bases de datos públicas. Yo me metería a un hospital y diría: crucemos enfermedades con comportamientos de vida, si lo tienes todo ahí. ¿Qué cosa es más conducente? ¿Esto tiene validez o no tiene validez científica? Y trabajas con un médico estadístico o con un estadístico al lado, pero a ti te siguen pidiendo las cosas que tienen que ver con la espectacularidad periodística clásica.

Daniel Matamala

"Me gustaría que los periodistas entendieran que esta profesión es relevante para una sociedad democrática"

Mejores sueldos, más formación profesional, especialización y un ambiente en los medios donde los jefes den el ejemplo y además exijan son condiciones que podrían permitir mejorar la autoestima y, con ello, la práctica profesional de los periodistas en Chile. Una mejora que resulta necesaria para que el periodismo sea un intermediario eficaz entre los ciudadanos –las audiencias– y el poder.

¿Cuál es tu visión sobre los cambios de la cultura política y la cultura de los medios en Chile? ¿Qué tensiones han aparecido?

Los medios están en un proceso de transición muy potente, que tiene que ver con cómo se ven a sí mismos y como ven su propio rol dentro del poder y del sistema político, en el contexto de la transición posdictadura. La transición es una época muy oscura en términos del rol de los medios de comunicación en Chile. Acabadas ya las trabas legales y fácticas de la dictadura, durante la transición los medios se ven a sí mismos como parte de este pacto implícito en el cual también tienen que ser garantes de la estabilidad en Chile. Y ese rol es más bien negativo. El periodismo no podía provocar un quiebre, o crear condiciones que ayudaran a provocar un nuevo quiebre democrático. Por lo tanto, se mira desde la perspectiva del miedo, un miedo a provocar algo que pueda remover los acuerdos implícitos de la transición. A partir más o menos de 1998, cuando la transición empieza a moverse y empiezan a resquebrajarse

Daniel Matamala es periodista de la Universidad Católica de Chile y Master of Arts en periodismo político de la Universidad de Columbia. Actualmente es conductor de CNN Prime, en CNN Chile, y de Sonar Informativo en Sonar FM. Escribe artículos en la revista *Qué Pasa y en The Huffington Post.* En Canal 13 fue editor de política y economía, editor y conductor de Telenoche, y creador, editor y conductor de los programas de actualidad "Efecto Dominó" y "Chile Debate". Es autor de dos libros de investigación periodística: *Goles y autogoles y 1962. El mito del mundial chileno.*

algunos de estos acuerdos, por primera vez los medios tienen la oportunidad, y la profesión periodística tiene la posibilidad, de verse a sí misma desde otro punto de vista. Ya no simplemente como socio del poder en mantener esta estabilidad. Comienza a verse como un contrapeso al poder, que es como la profesión periodística se ve a sí misma, por ejemplo en Estados Unidos o en Gran Bretaña. Ahí comienza un proceso muy tímido de apertura y de cambio, de cómo los periodistas nos vemos a nosotros mismos y cuál es nuestro rol en la sociedad. Eso todavía está en tránsito, todavía conviven, dentro de los medios, esas dos miradas. Por un lado, el medio como garante de la estabilidad, y por otro lado, como un contrapeso de los ciudadanos frente al poder.

En la transición estuvo el fantasma de la Unidad Popular, la evidencia previa de que los medios, al ser instrumentos partidarios, podían desestabilizar esta democracia en ciernes. Pero hoy, en un contexto donde los que convergen no son los partidos sino actores económicos que tienen cierta relación con la política, ¿cuál es el miedo?

Esa es la mirada tradicional. Los medios pueden ser instrumentos de los partidos, como ocurrió durante la UP. Está ese sentimiento de que los medios fueron uno de los factores de desestabilización, que colaboraron en todo lo que pasó. Pero hay una mirada en que los medios actúan de manera independiente, como un cierto contrapeso del poder. Esa mirada tiene su contraparte en que la profesión se desarrolla desde medios de comunicación, que son parte de una sociedad como la chilena donde el poder está concentrado, y los medios tienden a replicar esa concentración. En muchos casos los medios tienen directorios que replican equilibrios políticos. Hoy existe esa tensión entre un periodismo que cada vez más –aunque todavía poco– se ve a sí mismo como un contrapeso del poder, y unos medios que tienen grados mayores o menores de relación con ese poder.

La opinión pública está cada día más desconfiada de estos espacios de poder y los ve a todos un conglomerado que representa intereses divergentes con los de la gente, ¿los medios podrán escapar de ese agujero negro de la desconfianza?

Depende de las decisiones que los medios tomen hoy. Las encuestas del CEP dicen que el cambio se produjo en 2011. Hay que comparar la encuesta CEP de diciembre de 2010 con la de diciembre de 2011. La confianza en la televisión, por ejemplo, es una de las que más cae.

Volvió a caer en 2012.

Un par de puntos más, incluso. La televisión estaba en los primeros lugares en la confianza en las instituciones, detrás de Carabineros, de las Fuerzas Armadas

y la radio. Y ahora se cae al lote en el que están todos los demás. ¿Qué pasó? Pasaron las protestas estudiantiles y pasó que –y esto es una autocrítica que hay que hacer– todos los medios, pero particularmente la televisión, fueron extraordinariamente lentos en darse cuenta de lo que estaba ocurriendo. Durante semanas, casi meses, seguimos tratando las manifestaciones estudiantiles como las habíamos tratado antes: como protestas pequeñas, de un grupo de interés que salía a la calle en números restringidos y que terminaban en incidentes. Y la sociedad se había dado cuenta de que aquí pasaba algo distinto. Los medios en general, y la televisión en particular, reaccionaron mal, lento y perdieron gran parte de su capital de credibilidad. Las cifras son decidoras. Las acciones de los medios de comunicación van a determinar si son vistos por la ciudadanía como medios profesionales, capaces de ser sus representantes y sus portavoces ante el poder, o sencillamente como parte de este poder que pierde legitimidad.

Representantes de la gente ante el poder, o del poder ante la gente. ¿Caen todos los medios en lo mismo, o puedes diferenciar al interior de la industria?

Puede haber diferencia. La gente tiene una percepción general de los medios, pero evidentemente es capaz de discernir cuando hay diversidad. En 2011, CNN Chile logró ganar credibilidad porque fue tal vez el único canal de televisión capaz de entender lo que pasaba y dar desde el principio vocería a los líderes estudiantiles, espacio para entregar sus propuestas, y mostrar que había una masividad diferente. Sí se produjo una diferenciación, y hubo un medio que logró, dentro del pelotón de los canales de televisión, ganar en credibilidad, un poco también por contraste con lo que estaban haciendo los demás. En la medida que tengas más oferta en los medios, la gente también puede diferenciar. Como la oferta en Chile es limitada, en el caso de los diarios y de la televisión, la gente suele ponerlos en el mismo saco. Piensa por ejemplo en la radio, que sigue manteniendo la mayor credibilidad dentro de los medios de comunicación en cualquier encuesta. ¿Cuál es una de sus fortalezas? La diversidad. Hay una cantidad importante de estaciones informativas de distintas propiedades, de distintas líneas editoriales, y eso ayuda a que la imagen de la radio sea más positiva que otros medios.

¿Qué explica que a CNN le haya ido bien y a los otros les haya ido mal?

Fue una cosa de tiempos. Reaccionó antes entregando tiempo en pantalla a los estudiantes. Ya en el mes de marzo o abril los líderes estudiantiles eran voceros atractivos, era interesante tenerlos en pantalla y darles tiempo para entregar sus propuestas: eso hizo CNN. En general, por las lógicas de la televisión, el primer instinto es darle la mayor relevancia a la violencia. Siendo muy objetivos, en términos visuales, la violencia es atractiva en cual-

quier contexto. Las imágenes de violencia son de un atractivo visual que las hacen difíciles de resistir. Sin embargo, hay una serie de debates que tenían un elemento completamente distinto, que era un movimiento de mayor masividad y mayor diversidad. Básicamente eran secundarios y universitarios, pero también había familias, profesionales, gente que en otros años no estaba en las calles. Creo que CNN también entendió que esto se daba en un contexto diferente, el contexto de Hidroaysén y de La Polar, y eso hacía que hubiera una sensibilidad ciudadana mayor. Eso CNN también lo mostró dándole vocería y tiempo a los aspectos más positivos y más programáticos del movimiento, y no solo a la violencia. Eso marcó la diferencia.

Hubo un momento en el que los matinales se abren a darle este espacio a las demandas estudiantiles, y a generar debates entre la clase política y los líderes del movimiento. ¿Por qué se acaba esa carrera? ¿Por qué la televisión, a diferencia de otros medios, sigue corriendo una carrera en función de los resultados donde el éxito que les puede dar esta deliberación, o darle cabida a estos temas, se deja de lado por la espectacularidad, la imagen de violencia y los cánones que el formato demanda?

La televisión está en un ambiente híper competitivo, y sobre todo en el caso de los matinales donde las decisiones se toman en base al rating *online*, cotidianamente.

El gran *hit* de esos debates fue su buen rating.

Exacto, en un momento. Pero lo que busca esa programación es lo que te de rating durante un periodo determinado. Si hoy lo que te da rating es Camila Vallejo, Camila Vallejo va a estar. Y va a estar una hora probablemente. Tal vez en algunos casos, por ejemplo en TVN, va a llegar un momento –y eso no me consta porque no he trabajado ahí– en que alguien diga: "oye no le den tanto protagonismo". Pero la decisión básica es que nos da rating, y eso puede ser hoy Camila Vallejo, y puede ser mañana la participante del *reality* o la actriz de la teleserie. Lo que entregue sintonía va a estar, es una decisión bastante cruda. Por lo tanto, y desde fuera, mi expectativa es que líderes como Camila Vallejo o Giorgio Jackson, y el tema de las movilizaciones estudiantiles, interesaban muchísimo a la gente. Daba rating. Pero, como cualquier noticia, en algún momento dejó de tener la curva de interés, los líderes estudiantiles dejaron de tener ese atractivo. Los programas de entretención decidieron ir a lo siguiente que les podía dar audiencia, y así como ayer fue el movimiento estudiantil, mañana puede ser el *reality*. Esa es la lógica de funcionamiento de los medios, que evidentemente tiene muy poco que ver con la profesión periodística y con el rol de los medios frente a la sociedad. Tiene que ver, sencillamente, con la competencia día a día por ganar el rating.

Hay una tensión en la diferenciación y la competencia por el rating. CNN funciona en otra dimensión, como es el cable, una audiencia más específica. Pero en la televisión abierta no opera esa apuesta.

Porque la lógica es distinta y el producto es distinto. El producto que vende un matinal es ir donde el avisador y decirle: "mire, nosotros tuvimos en rating bruto 16 puntos ayer, por lo tanto avise con nosotros". En el cable lo que tú vendes no es el rating bruto de un espacio específico, vendes credibilidad. Dices: "tenemos credibilidad, una imagen de marca y para usted es importante asociarse con nosotros". Es otra lógica comercial.

¿Podría un canal abierto hacer noticias como CNN, o es imposible porque dependen del rating?

Sí podría. Estamos llevando el tema a extremos opuestos, un canal de nicho de cable versus la masividad de un matinal. Pero en los noticiarios de televisión abierta los canales deberíamos haber sido infinitamente más perspicaces, por ejemplo, en dar tiempo antes a los estudiantes en 2011, en entender antes que las marchas debían ser cubiertas de una manera diferente. Mi impresión de por qué no se hizo tiene que ver con esas cosas pequeñas de la profesión periodística, en el día a día de los medios. Costó mucho que quienes toman las decisiones se dieran cuenta que había algo diferente. Hay rutinas de cómo se hacen las coberturas. Por ejemplo, ¿cuál es la rutina con la que se cubría una manifestación estudiantil? Es un tema de orden público, va el periodista policial, sale a la calle y busca el tema de orden público, de desmanes. Vuelve con esa nota, que se empaca, se despacha y se pone al aire. Los medios durante demasiado tiempo siguieron cubriendo eso simplemente así, sin darse el tiempo de pensar que se necesitaba otra cosa. Tal vez que vaya el periodista policial, pero que también vaya nuestro mejor reportero, capaz de contar buenas historias, para buscar relatos humanos. Que vaya el reportero que tiene más conocimiento de educación. Lamentablemente, en canales de televisión tampoco hay muchos especialistas. Pero lo más cercano a un especialista de educación, que vaya él y que conozca a los dirigentes estudiantiles. Probablemente en marzo, cuando empezaron las protestas, la mayoría de los reporteros ni siquiera tenía el teléfono celular de los dirigentes estudiantiles. Entonces hay esas dinámicas preestablecidas, de la fábrica de salchichas, como le decimos nosotros, que al final conspiran contra sentarse y decir aquí hay algo distinto, hay que cubrirlo de una manera diferente, cambiar el foco.

Siguiendo la comparación, si los estudiantes culpan al lucro por la mala calidad de la educación, ¿en el periodismo pasa algo parecido en relación al rating y su dinámica competitiva?

Absolutamente. Hay muchos incentivos perversos en la televisión. El principal es que la única herramienta de medición sea el rating, y que no haya otras herramientas que midan –en televisión abierta– parámetros como satisfacción del público con determinados programas, credibilidad, forma y atención en que se ven. Esos incentivos perversos se ven porque al final ya da lo mismo poner la nota de lo que sea. Notas que evidentemente no tienen un valor periodístico, en una definición clásica del término. La explicación es que funcionan en términos de rating y que la industria es competitiva. Cuando los noticiarios ya se abren a que todo cabe dentro de un noticiario, todos compiten con esas armas.

Cuando ocurrió el caso del reportaje de "Contacto" sobre las nanas en Canal 13, tuve una discusión con varios periodistas. Por un lado estaban los que decían eso es mal periodismo aquí y en la quebrada del ají. Para otros, y me incluyo, esto es el resultado de dinámicas de producción que tienen estos errores. Se armó un programa cuyo resultado periodístico puede ser malo, pero se sustentaba en la idea de representar a una audiencia y de satisfacer al mismo tiempo estos criterios de rating y de rentabilidad.

Lo que pasó con "Contacto" es una lógica muy clara y de una línea de patrón evidente. Se hace "En su propia trampa", un programa más que de periodismo, de entretención. Está bien en términos televisivos. Es un buen programa de televisión. Como le va tan bien, la lógica dentro del medio es que entonces ahora todo lo que tiene que ver con investigación periodística adopte ese formato exitoso. Por lo tanto se lleva el formato a los temas de reportaje y de investigación, y se usan las mismas herramientas que se usaban para denunciar al tipo que cambiaba plumillas de los limpiaparabrisas, o al falso brujo, que al medio le parecían fabulosas, dignas de imitarse y de ponerse como ejemplo. Pero cuando se intenta usar esas herramientas para denunciar al poder, en este caso a colegios que son parte de la elite y del poder en Chile, se empieza con las trabas. Lo que formalmente era correcto pare denunciar al vendedor de plumillas, formalmente es incorrecto cuando se toca el poder. Eso es lo que pasó en "Contacto". Hubo una vara distinta para medir cosas que son iguales, porque en una se toca el poder y en la otra no. Hubo una tremenda ingenuidad de muchos periodistas de decir: "bueno, pero es que formalmente el reportaje estaba mal hecho". Sí, formalmente el reportaje podía tener muchos peros, pero la censura no tuvo que ver con eso. Fueron eran una excusa para vestir que se había tocado el poder, y eso generó una reacción.

Subrayas dos problemas distintos. Por un lado, los peros formales del reportaje o la falta de profesionalismo de los periodistas que no hacen bien

su pega, o no leen bien lo que está pasando y aplican la solución equivocada. Ahí hay falta de profesionalismo. Por otro lado, los medios que bloquean lo que los periodistas quisieran hacer. ¿Cuál de los dos te parece más importante como causa de los problemas que tiene la prensa para poder representar a sus audiencias ante el poder?

Creo que el 99% de las malas decisiones y los errores que se cometen cotidianamente tienen que ver con lo primero. Son malas decisiones periodísticas, pero que están influenciadas o contaminadas por cómo se estructura el medio debido a razones comerciales. Dejemos afuera las presiones políticas, o las presiones desde la elite o el poder. Existen, pero no en la inmensa mayoría de los casos. En la inmensa mayoría de los casos, medios estructurados por un fin comercial tienden a dejar de lado buenas prácticas periodísticas. Si no tuvieran esa obligación comercial, probablemente esas prácticas periodísticas serían mejores. Creo que eso explica la inmensa mayoría de los casos. Como lo que te decía, mandar al reportero policial a la protesta porque así es como se ha hecho siempre. Porque, además, los mejores reporteros están haciendo la ruta del completo. El editor, en vez de estar en la calle viendo lo que pasa, está pensando cómo hacemos mañana la segunda parte de la ruta del completo, porque nos fue súper bien con la primera. Esas lógicas son en el día a día la principal traba. Existen las trabas que tienen que ver con las presiones del poder, o con el hecho de que los medios de comunicación sean parte del poder, o hayan tenido relaciones con el poder, pero no de una manera tan cotidiana como alguna gente se imagina. En general, la gente tiende a suponer que todo lo que ocurre en los medios es parte de una conspiración pensada en el poder. Pero la cosa es muchísimo más inorgánica, más caótica. Tiene que ver muchísimo más con el día a día. Cuando uno hace una entrevista a un político o a quien sea, y está haciendo una entrevista por un enlace y el enlace se cae, te llegan decenas de comentarios de gente que te dice: ¿por qué censuraron a este tipo? Además tienen una opinión muy clara, sabemos que lo están censurando por tal y tal razón. Pero solo se cayó el enlace, lamentablemente. Porque faltó un tornillo que estaba mal apretado, o una pieza que estaba mal puesta. Ese tipo de cosas, la pieza mal puesta en el enlace, es el 99% de lo que pasa en los medios. Tal vez el 1% sí tiene que ver más con presiones desde la propiedad u otros.

La metáfora es parecida a lo que pasa en educación. Se argumenta que, como el incentivo es el lucro, es comercial, los profesores hacen cosas que inducen a ganar más dinero a sus jefes y no a educar. La solución en la discusión sobre el lucro es terminar con la condición comercial de la educación. ¿La solución en la televisión sería terminar con la condición comercial de los medios de comunicación?

No tengo claro cuál es la solución. Si bien es cierto que el sistema tiene todas las desventajas que estamos hablando, también tiene ventajas que vienen de la competencia, que hay que mantener una relación con el público, que esa dependencia comercial sienta independencia del poder político. Ninguno de los canales de televisión, ni siquiera TVN, depende de financiamiento púbico, salvo fondos del Consejo de Nacional de Televisión, que son porcentajes mínimos. Por lo tanto, sí tiene ventajas, y sí entrega independencia. No tengo claro cuál es la solución. Tiendo a pensar que una manera de avanzar sería generar nuevas formas de medición, de modo que se mantuviera esta relación en la cual los medios dependen de la competencia y del avisaje comercial, pero los avisadores tuvieran otras herramientas con las cuales discernir. Hay herramientas, como entiendo se aplican en la BBC, por ejemplo, que tienen que ver con satisfacción de los usuarios, que miden no solamente el encendido del televisor, sino cómo el televidente percibe y la valoración que le da a los contenidos. Eso permitiría tener más espacio para espacios que hoy están casi en desaparición en la televisión, como debates y conversación de análisis de las noticias. Me parece que ahí hay una fórmula de entregar herramientas un poco mejores a los medios, para que también tengan otros incentivos, y no solo el rating.

Decías también que a veces los periodistas hacen lo que siempre han hecho, que hay inercia. Pero he observado periodistas que buscan especializarse, sea estudiando fuera o haciendo pasantías. ¿Contribuye eso a mejorar la práctica? ¿Debiésemos mejorar la calidad de las universidades? ¿Debiera Becas Chile proveer financiamiento para mejorar la calidad de nuestros periodistas?

Especializarse, sea aquí o afuera, es muy importante por dos razones. Primero, por las herramientas objetivas que entrega. Un periodista mejor preparado va a ser más perceptivo de lo que está pasando, va a tener una mirada más crítica sobre los medios y la sociedad, va a tener más herramientas a la hora de plantarse frente a un político, a un economista, o un empresario, hacerle preguntas y no quedarse contento con la primera respuesta. En la medida que te sientas más seguro de tu bagaje teórico, un igual con respecto al poder, tu mirada va a ser distinta. Lo segundo, que para mí es muy relevante, tiene que ver con lo que llamo la autoestima de la profesión. No sé si es un fenómeno mundial, pero al menos en Chile la autoestima de la profesión periodística es baja. A mí me gustaría que los periodistas se sintieran tan satisfechos de su profesión y del rol social que tienen como se sienten un médico o un ingeniero. Que entendieran que esta profesión es relevante para una sociedad democrática, y que no hay una sociedad democrática, libre, igualitaria, pluralista, póngale los adjetivos que quiera, sin un periodismo fuerte. Estudiar afuera,

mirar otras realidades, especializarse, ayuda en eso. En la medida que los periodistas tengan esa autoestima podrán ser mucho más asertivos, entender que tienen un rol y querer cumplirlo. En la discusión que se da en los medios, que los periodistas entiendan que tienen esa obligación con la sociedad ayuda a que los medios dejen de ser esta fábrica de salchichas. Los medios son tan buenos como la gente que está adentro. Por lo tanto, en la medida que esa gente sea mejor, esté mejor preparada y tenga mejor autoestima profesional, van a tender a ser mejores.

Tú fuiste a estudiar un año a la Universidad de Columbia. ¿Qué herramientas querías adquirir o qué cosas percibías que podrías mejorar?

Primero, autoestima periodística. Tengo amigos médicos, ingenieros, abogados, y todos ellos consideran que parte fundamental de su profesión es estudiar afuera, entender otras realidades, ir a codearse con los mejores colegas en el mundo. ¿Por qué no voy a tener esa misma aspiración? Me pareció que era de toda lógica que si quería ser un periodista de excelencia, como cualquier profesional, no podía quedarme con la formación que había tenido en una universidad en Chile. Segundo, me interesaba irme a Estados Unidos porque siento que allá el rol de periodismo como *watch dog*, como fiscalizador del poder en los medios y dentro de la profesión, está muy consolidado. En Chile a los periodistas nos falta tenerlo claro. Quería entender de primera mano cómo los medios en Estados Unidos ejercían ese rol y cómo los periodistas se veían a sí mismos. En tercer lugar, me faltaban algunas herramientas teóricas en cuanto a entender mejor el poder, como se dan los conflictos dentro de la sociedad. La especialización que fui a hacer me ayudaba en ese tipo de alcance.

¿Te preparaste para ejercer periodismo en Chile, o crees que los periodistas deberían ser capaces de ejercer independientemente de cuáles son sus audiencias?

En Chile están pasando muchas cosas en los medios, en la sociedad y siento que puedo hacer una contribución grande acá. Sin perjuicio de que a uno siempre le gustaría tener ventanas para hacer otras cosas. Por ejemplo, escribir en el *Huffington Post*, o haber podido reportear muchas cosas en Estados Unidos. Para mí fue una experiencia muy enriquecedora por el idioma, por llegar a otras audiencias, por tener que reportear en lugares donde no tienes fuentes o no las conoces. Son desafíos profesionales atractivos, más allá de que para mí lo principal de mi profesión se hace en Chile. Lo fundamental de mi experiencia en Estados Unidos era adquirir conocimientos útiles para aplicarlos de vuelta en mi país.

Cuando te especializas estás pensando en tu profesión, pero también en tus audiencias. Un médico que se va a preparar a Estados Unidos y sabe que los problemas en Chile son de corazón, o respiratorios, se especializa en eso porque son los problemas de sus clientes. ¿Cuáles son tus audiencias?

Difícil. Ese es un ejercicio que uno hace teóricamente cuando está frente a una cámara de televisión. Le hablas a una cámara, pero hay que imaginarse a quién le estás hablando para hacerse la idea. Yo me imagino que es, primero, un ciudadano y, por lo tanto, que está interesado en fiscalizar al poder político, en entender cómo funciona, en tener mejor información cuando tenga que ir a votar. Es un usuario de los servicios públicos, y le interesa que los servicios públicos funcionen. Es un consumidor que siente que está muchas veces desprotegido, que siente que actúa en una cancha desigual frente a las empresas que le prestan servicios, y que quiere ser representado. Es un habitante urbano, que se mueve todos los días en la ciudad y por lo tanto necesita más información sobre qué es lo que está ocurriendo en esa ciudad. Me imagino a una persona que tiene todos esos requerimientos, y que también está al frente del televisor para informarse y entretenerse. Tampoco quiere pasar un mal rato, ni quiere aburrirse viendo televisión. Me imagino que tiene todas esas inquietudes, probablemente no de forma explícita, pero sí implícitamente. Yo aspiro a ayudar a que la persona que me está viendo diga que esto me toca a mí por cualquiera de esas razones, y que no sea solo un televidente que se queda con el televisor encendido, sino que se quede con un interés y con una mirada crítica a lo que está pasando.

Cuando escribo columnas, sé que le escribo a la elite. Cada vez que voy en el Metro o en bus, y veo gente que está leyendo el diario, confirmo que la gente no se detiene en las columnas. Leen otras cosas, no le estoy hablando al público masivo. Pero la elite son 10 mil personas, menos de un punto de rating en televisión. Cuando tienes bastante más puntos de rating, aún en nichos como CNN, ¿quiénes están al otro lado? ¿El abogado, la madre de varios hijos, la nana, el estudiante que acaba de volver de la marcha, el carabinero que también acaba de volver de la marcha, su señora que se preocupa por él?

En televisión la respuesta es todas las anteriores. Incluso en el cable, la cantidad de público C2 y C3 que nos ve es bien importante. De las interacciones que uno recibe, fundamentalmente vía Twitter, ves que la gente que se da el tiempo de comentar una entrevista, por lo tanto significa que la vio con cierto interés, es tremendamente diversa. Son los estudiantes que te dicen yo estuve en la marcha hoy y tal y tal cosa. Es el profesional, es

muchas veces también la dueña de casa. Uno se encuentra con usuarios que no son profesionales, que no tienen una educación universitaria, pero que sí les interesa opinar sobre el tema. Al menos en televisión, incluso en el cable, es muy amplio. Evidentemente uno puede decir que también está la elite, que es el público que se cambia a ver un canal de noticias por cable, pero claramente hay una cantidad de gente bien diversificada en cuanto a estratos sociales que te ve, se interesa y comenta.

¿Cómo puedes representar a tanta diversidad? Es más fácil representar los intereses de la elite y del poder, porque es mucho más unificado.

Cuando entrevisto, la persona que está frente a mí se da el tiempo de venir no porque yo sea especialmente simpático o interesante, sino porque represento a una cantidad de gente que no puede hablar uno a uno con él. De forma teórica, depositan su representación en mí. Es una responsabilidad bien fuerte y la asumo como tal. Por eso pienso en qué es lo que la gente que delega su representación en mí quiere escuchar, quiere que yo pregunte. Toda esta es una construcción teórica, obviamente. Uno muchas veces recoge preguntas que envía la gente, pero es el profesional quien tiene que entender cuáles son las motivaciones que hay y tratar de convertir eso en una entrevista que además cumpla con todos los requerimientos del formato en un periodo corto de tiempo, etcétera. Mi lógica es que la gente quiere respuestas. Quiere que la autoridad, si estamos hablando de una autoridad, se haga cargo de sus responsabilidades. Que si prometió algo durante la campaña lo cumpla o explique por qué no puede hacerlo. Que si ha defraudado la confianza del ciudadano en las decisiones que ha tomado, o en haber hecho un uso abusivo de sus prerrogativas, o de las regalías que tiene por ser parte del poder, que dé las explicaciones correspondientes. Eso es lo que uno tiene que ser capaz de interpelar a la autoridad. Además hay un tema de debate público y de intercambio de ideas. Me interesa que haya debate de ideas, que la persona que tengo al frente, sea una autoridad, un ministro de Educación, un dirigente de los estudiantes o alguien que se opuso a la termoeléctrica Castilla, explique cuáles son sus puntos de vista, y que luego podamos contraponerlo con otro punto de vista de modo que los ciudadanos que se puedan formar una opinión informada.

Ese es el trabajo de un representante de las audiencias ante el poder. Pero por otro lado te toca entrevistar a aquellos que son representantes de los ciudadanos. El ciudadano te escoge porque ve tu canal, y escoge a ese representante porque votó por él. En qué lugar te ves en esa relación entre los ciudadanos, las audiencias y los representantes democráticamente electos.

Eso es súper interesante. Muchas veces los parlamentarios o los políticos te dicen por mí votaron 200 mil personas, y por ti no votó nadie. Tienen razón. Efectivamente vivimos en un estado democrático y ellos son representantes de los ciudadanos de una manera mucho más explícita que esa representación teórica que puedo tener yo. Creo que para que exista esa representación ciudadana, que es la democracia representativa, tienen que existir ambos. Si yo me quisiera robar la representatividad de los ciudadanos sin que existiera este representante explícito que es el parlamentario o el poder ejecutivo, o el alcalde, eso no funcionaría. Pero la democracia representativa tampoco funciona si los ciudadanos delegan el poder durante un periodo y una persona ejerce ese poder sin ser fiscalizada, sin dar cuenta periódica de lo que hace. Uno es un intermediario, un facilitador de esa cuenta periódica, pero nadie puede desconocer que hay una representación que es explícita.

Esa representación que haces, y la pregunta también aplica para los representantes, puede tomar la forma de fideicomiso o de agencia. Los padres son fideicomisarios de sus hijos: saben mejor que qué es bueno para ellos. Los pilotos de avión también: no te preguntan si suben o bajan mil metros cuando van volando. Pero otros representantes son agentes. Como los taxistas en Santiago, que te preguntan por qué camino me voy. ¿Te ves como agente o como fideicomisario?

En el fondo como agente y en la forma como fideicomisario. Lo que me interesa saber, me interesa preguntar o me interesa escribir, tiene que ser la agenda de lo que le interesa a los ciudadanos. Si hago una entrevista, o un reportaje de investigación, no es porque tenga una obsesión particular con un tema, sino porque creo que ese tema es relevante para la sociedad a la que yo de alguna manera estoy representando. Pero, en la forma, tengo que ser un fideicomisario, porque yo tengo un *know how* profesional, una forma de hacer las cosas profesionalmente que los demás ciudadanos no tienen. Por eso es que yo he estudiado, por eso es que yo he ejercido la profesión y por eso es que, tomando la metáfora del piloto de avión, el interés de fondo tiene que ser el interés social, que el avión llegue a su destino, pero la forma en que eso se hace la conozco yo y no la conocen las audiencias. Muchas veces las audiencias te envían preguntas y te dicen ¿por qué no preguntas esto?, y uno determina si hay un interés social relevante y a lo mejor vale la pena hacer esa pregunta. Pero yo lo voy a hacer de otra manera, porque yo sé cómo hacerla de una forma en que se obtenga mejor el resultado y ahí sí hay un conocimiento profesional que yo tengo y que las audiencias no tienen. Por eso es que soy quien está haciendo la entrevista.

En un estudio que hicimos hace algunos años, comparando los temas que trataban la televisión y los diarios en Chile entre 2000 y 2006, encontramos que asuntos de interés público como salud o educación no eran los temas de los que más se hablaba. Los medios se retroalimentaban en términos de agenda. ¿Qué papel tú le das a las nuevas tecnologías para salir de esa inercia? ¿Son los estudios insumos que te permiten imaginar esa audiencia e intentar representarla de mejor forma?

Los estudios se ocupan mucho en televisión. Periódicamente hay estudios, sociológicos o cualitativos, para entender quién es nuestro público. Esos insumos te llegan permanentemente. Las redes sociales y las nuevas tecnologías tienen un rol muy importante en la medida que tú sepas filtrarlo y sepas curarlo. Por curarlo me refiero a la labor que tiene un curador en una exposición de arte, de filtrar y seleccionar. Son muy importantes porque te permiten un *feedback* inmediato, te das cuenta inmediatamente cuándo una entrevista, un reportaje o un comentario han generado impacto, y cuándo ese impacto ha sido positivo o negativo. Por lo menos entre esa audiencia que está interactuando a través de redes sociales, y que obviamente no representa toda tu audiencia. Ahora, no sé si ese estudio de 2006 hoy daría los mismos resultados.

¿Crees que ha habido muchos cambios?

Los noticiarios evidentemente han cambiado muchísimo desde 2006. Tiendo a imaginar que tienen una pauta diferente a la que se marca desde los diarios, o desde los diarios tradicionales. Hoy probablemente el diario que más marca la pauta en noticiarios de televisión es *Las Últimas Noticias*, no *La Tercera* ni *El Mercurio*, al menos en televisión abierta. Uno de mis *shocks* al llegar a CNN fue que en la reunión de pauta nadie tenía abierto *LUN*. Ese es un cambio respecto a una reunión de pauta en televisión abierta, y me pareció muy positivo. Probablemente ese estudio habría que hacerlo de nuevo para ver cuáles serían las conclusiones. Insisto en el rol que de las redes sociales, que te entregan información, te entregan *feedback*, en la medida que tú sepas seleccionar y curar eso que te están entregando.

Desde los medios nos dicen a los que estamos en la universidad: vengan a una sala de redacción, o a un canal, y van a ver que las cosas son distintas a como las imaginan. En Estados Unidos las universidades son más analíticas del papel de los medios, todo sustentado en una cultura política que permite exigirles a los medios, estudiar sus dinámicas y generar retroalimentación. ¿Cómo se puede desarrollar una conversación en Chile que sea más atractiva para los medios y la academia?

Hay un abismo de desconfianza y desconocimiento entre los dos mundos. La mirada desde los medios es que en las universidades están estos teóricos que no tienen idea cómo se hace la pega en el día a día, que hacen estudios que no tienen ninguna relación con la realidad, que nos juzgan con parámetros extraños. He estado en reuniones en que iba gente de la universidad a presentar un estudio sobre la calidad de los medios. Decían, por ejemplo, allá hay 1,8 fuentes por nota, y aquí hay 1,4. Yo pensaba, si quieren que tenga más fuentes salgo a la calle y entrevisto a 20 personas en el Paseo Ahumada, pero ¿en qué mejora eso la calidad de una nota? Desde los medios se le resta validez porque se entiende que son construcciones teóricas que no tienen nada que ver con cómo se hace el trabajo día a día. Dicen, nosotros somos los que sabemos hacer la pega, déjennos hacerla tranquilos. Desde el mundo de la academia hablan de esa gente un poco primitiva que hace las cosas sin pensarlas y sin darle un sustrato intelectual. Creo que ambas partes tienen razón, porque en la medida que no conozcan íntimamente cómo funcionan los medios esto va a seguir siendo así. ¿Qué soluciones hay? Claramente, un mayor entendimiento de lado y lado de cómo se funciona. Cada vez que los académicos hacen un trabajo sobre los medios deberían estar más metidos en el funcionamiento diario, estar en las reuniones de pauta, acompañar a los periodistas a la calle, entender cómo funciona la dinámica cotidiana de los medios de comunicación. Porque la dinámica de los medios explica gran parte de lo que ocurre. Si no se entiende esa dinámica de esas pequeñas miserias cotidianas del trabajo de los medios, los análisis no van a ser completos. Ahí hay una crítica que yo comparto. Vuelvo a la autoestima periodística. Los periodistas que trabajan en los medios, en la medida que entendieran lo que hacen como una profesión con todas sus letras, y no simplemente como una especie de oficio técnico, también agradecerían más que haya este *input* de la academia que valide su trabajo. Pero tiene que ser de ambos lados.

¿Cómo crees que se ven los periodistas a sí mismos? ¿Sólo como fiscalizadores del poder?

Esto también tiene que ver con lugares dentro de la sociedad. Cuando el lugar de la profesión periodística en la sociedad es muy inferior al de otras profesiones, eso hace que el producto final de esa profesión sea de inferior calidad. En la medida que las condiciones materiales de la profesión mejoren, también inevitablemente terminará mejorando la calidad del producto. Eso hoy día en Chile también es un problema serio, porque si las condiciones de la profesión fueran mejores nos validaríamos más frente a nuestros interlocutores. Por ponerlo en una frase, a lo mejor muy cruda, cuando un periodista gana 200 lucas,

y trabaja 12 horas para ganarse esas 200 lucas, es muy difícil que tenga la autoestima profesional suficiente para plantearse de igual a igual con un experto, un economista o un político, y hacerle todas las preguntas que hay que hacer.

Cuando veo a los periodistas en medio de las marchas, sintiendo las lacrimógenas, recibiendo agua y golpes, siento que hay una solidaridad con el descontento porque muchos periodistas pertenecen al mundo de los descontentos. No siento lo mismo en personas de más ingresos, o parlamentarios, porque no sufren lo mismo. Estoy de acuerdo con que hay que pagar mejor a los periodistas, pero, ¿no corres riesgo de ponerlos demasiado cerca de los espacios de poder que debieran fiscalizar?

Se puede entender así. Pero el riesgo en Chile tiene más que ver con lo anterior, con ese periodista al que difícilmente le puedes pedir más porque no le pagas lo suficiente. Te pongo otro ejemplo. Yo tengo normas súper estrictas en términos de conflictos de interés: qué puedes aceptar de una autoridad, qué regalos puedes recibir, qué trabajos extra puedes hacer, etcétera. Pero, cuando un periodista tiene que cubrir un frente y gana 200 lucas, ¿puedes pedirle un código de comportamiento absolutamente riguroso y draconiano en términos de esos conflictos de interés? Es mucho más difícil exigir cuando una persona difícilmente tiene los medios para solventar su vida cotidiana. Eso pone al periodista en una posición de debilidad frente al poder. Me refiero más bien a eso. Aunque tienes toda la razón de que es muy bueno de que el periodista ande en Metro, en micro, en la calle, y se sienta más partícipe de las realidades sociales.

Pero le podríamos pagar un buen sueldo y decirle que tiene que andar en Metro igual. Lo que digo se parece a la discusión sobre la corrupción en la policía: si les pagas poco, es más probable que haya policías que acepten coimas. Si al periodista le pagas poco, cuando la aerolínea sortea los pasajes para Punta Cana el periodista quizás sienta que es la única posibilidad que tendrá de ir. Y eso genera un conflicto de interés porque, cuando te toque reportear lo que está haciendo esa aerolínea, te van a llamar por teléfono y te van a decir: déjame explicarte mi posición.

Es verdad, pero también está el punto de la autoestima profesional. Porque en esos sorteos ves editores que ganan buenos sueldos, y que igual están felices participando del sorteo. Desde mi punto de vista, eso es completamente opuesto al rol que debe tener un periodista. Sin embargo, muchos no se ven a sí mismos de esa manera. Tiene que ver con condiciones económicas, pero con una falta de comprender tu profesión como un valor relevante para la sociedad.

Cuando me preguntan como analista o académico muchas veces los periodistas vienen con una actitud casi servil. El típico ejemplo de eso es cuando, después de una entrevista, te dicen ¿hay algo más que quiera decir? Aquí está el micrófono, decida usted lo que quiere comunicar. ¿Hay formas distintas al sueldo de inculcar la valoración por la profesión?

Supongo que sueldos, formación profesional, especialización, estar en un ambiente de los medios donde tus jefes den el ejemplo y además te exijan que cumplas con ese ejemplo. Una cultura en que los medios se sientan relevantes por su trabajo periodístico. Yo muchas veces daba pelea por cosas bien sencillas. Por ejemplo, que haya reconocimiento público y relevante, no necesariamente con plata, a los reporteros que hacen bien su pega. Debería ser básico que en todos los medios se elija al reportero que hizo la mejor nota del mes, o la mejor crónica. Eso pasa hasta en McDonald's, ¡cómo los medios no van a ser capaces de reconocerlo! Hay un montón de cosas de buena cultura corporativa que en los medios de comunicación no se practican.

A ciertos medios y periodistas se les descalifica por ser demasiado conflictivos en su relación con las elites y al poder. Se dice que son unos talibanes o que están haciendo un ejercicio peligroso.

Yo lo veo con cierto optimismo. En la medida que haya más periodistas que entiendan su labor de la forma en la que estamos hablando, que tengan más esa percepción de sí mismos, que sean buenos profesionales y que marquen una diferencia, van a ir ganando espacios de poder dentro de los medios. Al final esto es una competencia, y esos periodistas van a ir tomando posiciones de poder y por lo tanto van a ir cambiando, desde adentro, la cultura corporativa del medio. Las culturas corporativas no solo se forman desde arriba, también se forman desde abajo y también las forman los profesionales que conforman ese medio. Yo siento que es algo que está pasando en Chile, lentamente, pero está ocurriendo.

Cony Stipicic

“La demanda hacia los medios hoy, más que por objetividad, es por valor agregado”

Los medios buscan naturalmente audiencias masivas, que les permitan llegar a una mayor cantidad de personas y garantizar así su independencia económica. Pero también existe espacio para medios que apuntan a audiencias más segmentadas y que buscan influir instalando temas relevantes en la agenda.

¿Cuál es tu evaluación de la relación entre los medios y la democracia? ¿En qué aspectos los medios contribuyen al desarrollo o a la mejora de la democracia?

Es difícil discernir qué es primero. Hay países donde los medios luchan por la democracia, como pudo haber pasado en Chile durante la dictadura. Ahí los medios contribuyen a sensibilizar a las audiencias y a la ciudadanía respecto de la necesidad y de los beneficios de vivir en democracia. Pero después, cuando se vive en democracia, se exige que los medios participen con otras reglas del juego. Cuando hay libertad, los medios deben atender la demanda ciudadana de forma distinta que en dictadura, deben leer a los ciudadanos y a las audiencias también como consumidores. Cambia la relación, pero es igual de importante en las dos situaciones. No sé qué es primero, pero el papel de los medios es distinto.

Tú perteneces a una generación de periodistas que empezó a hacer periodismo y llegó a la madurez ya en democracia.

Yo empecé a trabajar en 1990, como alumna en práctica. Viví el retorno a la democracia también y la inserción de los medios en el nuevo juego. Siento que se

Cony Stipicic es periodista de la Universidad Diego Portales, ha trabajado como redactora de política y reportajes en *La Tercera* y *El Mercurio*, y las revistas *Caras* y *Qué Pasa*. Hizo entrevistas diarias de actualidad en televisión por cable, participó en un programa dominical en TVN y desde hace 12 años está en radio Duna, donde empezó como conductora y que hoy dirige. Sigue haciendo entrevistas en *La Tercera* y participó del equipo fundador de El Post.

empezó a construir un camino en común. La relación entre la forma que evolucionó la democracia y la forma en que evolucionaron los medios es súper directa.

En 2011, con los movimientos sociales, se habló bastante de democracia y del sistema político. ¿Cuál fue el papel de los medios en contribuir a esa discusión, y reflejar lo que estaba pasando en la sociedad? En nuestro modelo teórico vemos a los medios en una relación con las audiencias similar a como los gobiernos se relacionan con los votantes, pero también podríamos entender a los medios como intermediadores entre los gobiernos y la gente, ¿cómo ves esa relación?

Creo en la definición de periodismo más como intermediario. Pero en la cotidianeidad del poder a veces el periodismo es equivalente al gobierno, en términos de la influencia que tiene. No siempre hace el papel de intermediario. En 2011 se generó un fenómeno súper interesante, donde los medios también nos vimos sorprendidos. La audiencia, como masa ciudadana, destapó muchos temas y nos obligó a hablar de muchas cosas, tanto a nivel de las autoridades como de los medios. Los movimientos sociales destaparon temas que habían tenido un perfil muy bajo. El gobierno, y a lo mejor los medios también, se habían quedado un poco dormidos en los laureles, se habían sentido muy cómodos, o bien estaban demasiado preocupados de la aprobación presidencial, en el caso de los gobiernos, o del rating en el caso de los medios. El movimiento ciudadano nos llevó a discutir temas que no habían estado en la agenda. Hubo medios que captaron las demandas de las audiencias muy bien, se subieron al tren de los temas y ayudaron a potenciarlos. Esos medios terminaron de masificar los temas, ayudaron a abrir debates y a que la gente se interesara más por la temática del movimiento. Pero en general los medios también nos vimos sorprendidos por algunos temas, como el costo de la educación. En ese sentido, los medios adolecen de los mismos males que el poder y la clase dirigente: se quedan dormidos en los laureles, dejan que las agendas pasen y eso ayuda a que se provoquen cuestiones como las marchas de 2011. La demanda ciudadana generó un cambio súper importante también en la pauta de los medios.

Si los medios son intermediación entre los ciudadanos y el gobierno, ¿en los últimos veintidós años esta intermediación estuvo más cerca del gobierno o más cerca de los ciudadanos?

Hasta 2011 la intermediación estuvo más cerca del gobierno, de todas maneras.

¿Los medios ahora están más cerca de los ciudadanos, o fue un asunto solo de 2011 y ahora volvimos a lo normal, con los medios más cerca del poder?

Yo esperaría que se haya logrado un nivel de sensibilidad mayor. Probablemente, porque los medios se dieron cuenta de que es mucho más negocio estar

cerca de los ciudadanos que estar más cerca de la agenda que te impone la autoridad. Es un hecho que a veces hay etapas en que el control de la agenda lo tiene el gobierno, y los medios inevitablemente caen en esa lógica. Fue más negocio para la industria darse cuenta que le conviene estar más cerca de los ciudadanos, en términos de rating y en términos de capacidad de generar pautas, de fiscalizar y presionar a la autoridad. Y eventualmente también de generar cambios.

¿Crees que eso se da de manera diferente en las distintas industrias: televisión, radio, diarios o medios digitales?

Creo que sí. Tengo una visión súper crítica de la televisión, aunque puede ser algo cómoda porque no trabajo en televisión y mi paso por ella ha sido casi casual. Tal vez es una visión más desde la perspectiva de la audiencia. Pero incluso en términos profesionales, siento que la televisión no me alimenta. Puedo prescindir absolutamente de los noticiarios en televisión. Si pasa algo, voy a encontrar los detalles en internet, al minuto. La televisión está metida en una lógica del rating, de la venta fácil del noticiario, de esa cosa cercana que no necesariamente contribuye al debate, de hacerse el empático, porque en el fondo busca masificarse.

¿Pero eso no es estar más cerca de las audiencias también?

No lo sé. A veces la televisión levanta temas que no necesariamente son temas. Van construyendo historias que no necesariamente son las historias que representan lo que realmente está pasando. No entran directamente en los debates de políticas públicas. Me parece que en eso el aporte es escaso. Al final es más bien entretención. El periodismo en televisión está mucho más enfocado a la entretención que a contribuir a esta intermediación de la que hablamos. La prensa escrita tiene todavía un cierto sesgo que la acerca más a las políticas públicas, a las cuestiones de gobierno, a cuestionar a la autoridad, a los asuntos ciudadanos. Probablemente porque las pautas de los medios escritos se guían más por las cosas del poder. Los diarios están donde está el poder y en los temas ligados a este, porque intuye que, al final, parte de su rol es desafiarlo. Las radios estamos a mitad de camino, tal vez porque no tenemos la soga al cuello en la cuestión del rating o de la venta del ejemplar. Tenemos un poco más la posibilidad de meternos en temas distintos. Nosotros, en Radio Duna, hacemos un bloque internacional de quince minutos porque lo consideramos importante: los procesos que se viven afuera al final del día nos influyen. Pero eso no lo encuentras en la televisión. En los diarios hay un poco más de estos temas que no generan rating pero son importantes, pero es insuficiente. Cada medio juega en dimensiones distintas. En el caso de internet todavía hay

una ensalada grande, una cierta indefinición. En el caso del *El Post* quisimos abrir un espacio de debate de los grandes temas de políticas públicas, a lo mejor en la lógica de la intermediación real. Cuando vemos que está pasando algo buscamos a algún experto que pueda explicarlo de forma clara y además tome posición. Pero en general en internet todavía hay una cierta indefinición. Aunque tal vez esa indefinición, ese *mix*, sea el que funciona. También es cierto que los medios en internet han tenido que focalizarse en el juego de captar audiencias, porque hay un problema efectivo de necesidad de buscar avisaje para este tipo de medios. Las agencias de publicidad funcionan por cantidad de páginas vistas. Todavía hay cierta incapacidad de comprender la lógica de medios que quieren instalarse desde un nivel más de debate y de discusión, y de nicho, más cualitativos que cuantitativos en términos de resultado. Por eso a veces tienes que recurrir a colocar el video, a tratar de generar más visitas por YouTube. Eso te lleva también a entrar en la lógica de una cierta masividad, aunque en el diseño original no haya sido tu prioridad.

El *Post* se parecería más a la televisión por cable que a una señal abierta, porque tiene una audiencia específica, segmentada. El efecto no es que la gente en la calle discuta lo que se dijo en El Post, sino que los formadores de opinión a su vez lo discutan, entonces se convierte en un intermediario entre las audiencias más informadas y la clase política.

El objetivo detrás de *El Post* es influir en la agenda del debate, aportando opiniones fundadas que muchas veces están en expertos que no son las fuentes habituales. Hemos buscado y encontrado gente muy buena, con opinión y ganas de aportar en influir en el debate. No somos masivos, no queremos serlo tampoco, pero sí nos encantaría ir captando cada vez más a esa gente que busca debate de calidad y en ambientes de respeto. Nuestro principal desafío hoy es lograr que esta misma lógica la entiendan los avisadores, para lograr el financiamiento económico que necesita un medio como *El Post*.

¿Pero eso es un problema del avisaje, o es un problema de mostrarle a los avisadores que te lee gente que tiene poder? Hay revistas especializadas que logran éxito al decir vendemos mil ejemplares, pero son personas que si lo desean pueden comprar un auto mañana.

Es una combinación de las dos cosas. *El Post* es un sitio bastante artesanal. Ahora tenemos una editora de dedicación exclusiva, pero hasta hace poco ninguno de los que estábamos involucrados tenía ni siquiera tiempo de salir a vender el producto a las agencia de medios. Hay algunas agencias y avisadores

que se dieron cuenta ellos mismos del potencial y de la realidad del sitio y entraron solos. Pero nuestro principal desafío sigue siendo profesionalizar el área comercial. Tenemos que entender mejor la lógica de un negocio, y sobre todo de un negocio editorial.

¿Qué vacío trataron de llenar con El Post? ¿Qué faltaba en el menú?

Faltaba algo más sistematizado. En términos de pauta y de contenido, lo que hace *El Post* se puede parecer a cosas que hacemos en la radio. En el fondo apuntan a un público parecido. En el sitio encuentras la discusión de los temas sistematizada; si pasa algo importante, va a ver buenas columnas, de expertos, no necesariamente periodistas, que lo analizan y lo explican. A lo mejor el abogado o el urbanista van a explicar elementos importantes de la discusión y el debate. Pero no se hace cargo de la pauta dura. Nació como un espacio donde escribir sobre la actualidad y sus por qué, pero rápidamente fue agarrando vuelo y se transformó en un espacio muy libre, donde no hay cortafuegos y donde podemos entregar espacio a distintos actores para que opinen un día y, al siguiente, a otros para que les rebatan.

¿Lo pensaste como una forma de complementar y llegar más allá de lo que estabas haciendo, por ejemplo, en la radio?

Es un complemento, en ningún caso un sustituto. Además, había una cierta carencia de este tipo de espacios. Lo que se discute ahí es más de las ediciones dominicales de la prensa que de la edición diaria. Tiene valor leer una buena columna, durante la semana, sobre un tema que recién va a salir en los diarios el fin de semana. En Chile falta cultura de columnas, de opinión. Todos leemos a Carlos Peña y a Héctor Soto, pero es bueno que exista un espacio en que se concentren, que las sistematice por área temática, que te permita acceder a un archivo. Por ahí va la cosa.

¿Por qué esa opción por la mirada del experto? Hay una apuesta de influir de desde la experticia en función de una forma de entender la política pública también.

Tiene más valor agregado leer a alguien que sabe del tema que a un periodista armando un recocido o conversando con cuatro o cinco expertos para hacerse una idea del tema. Es tan simple como eso. No tiene ninguna razón política detrás. Es simplemente una cuestión editorial.

Los sitios como Huffington Post –supongo que ahí se inspira El Post–que funcionan con la lógica de mientras más, mejor. Todo es volumen. En El Post, incluso controlando por la cantidad de audiencia, hay mucho menos volumen. Se acerca incluso más a lo que hacen The Economist o el Wall

Street Journal: nosotros les contamos la firme, lean esto y lo saben todo. Es más elitista en ese sentido.

Somos un país chico. Y muchos expertos tienen temor a agarrar la pluma y escribir. No sabes lo difícil que ha sido encontrar expertos que quieran hacerlo y lo hagan bien, no es fácil hacerlo. Además, el desafío de escribir semanal o quincenalmente se les ha hecho cuesta arriba a varios. Muchos parten entusiasmados y después se dan cuenta que la frecuencia los ahoga un poco. No existe la lógica de la producción de información que manejamos los periodistas, no la entienden y, es más, la combaten bastante. Muchos expertos no tienen oficio de columnista. Nos ha costado también incorporar gente de sensibilidad de centroderecha. También hay un universo más pequeño de gente, porque los académicos en este país no están acostumbrados a tener ese tipo de espacios. En Estados Unidos la dinámica es distinta. El *Huffington Post* efectivamente tiene esa política de que venga el que quiera. El mercado es mucho más grande. Pero *El Post* fue despertando interés de alguna gente por participar, aunque hay un mercado por explorar todavía súper grande.

Pensemos en 2011. Las cosas que aparecían respecto a las protestas estudiantiles en otros medios *online* tenían que ver con la coyuntura. En *El Post* tenían más que ver con la discusión de políticas públicas. Para ustedes, las audiencias son segmentadas, le hablan a un grupo reducido de personas.

Es así y tiene mucho que ver con la forma en surge *El Post*. Queremos influir en la agenda, en el debate, desde una mirada informada y analítica. He tenido muchas veces esa discusión con gente de La Moneda, en tiempos de Bachelet y ahora con Piñera. La opción de ellos, de entonces y de ahora, es por la televisión, por la masividad. Yo creo que, aunque partas de la elite, si la discusión está bien instalada y construida en el fondo, logras permear igual. Te ofrezco un ejemplo: el caso Kodama, el escándalo asociado a Ministerio de Vivienda y la constructora que tenía contratos para hacer corredores del Transantiago. Nosotros tuvimos dos asuntos que fueron súper potentes. Primero, Fernando Paulsen destapando la olla, o terminando de destapar la olla que se había abierto en *Qué Pasa*, y Luis Cordero, abogado experto en derecho administrativo, que escribió unos artículos espectaculares que pusieron luces sobre el tema que nadie había colocado. Y Cordero terminó entrevistado en televisión. Su *expertise* puesto en *El Post* terminó en la pantalla masiva explicando lo que pasaba con el caso. Esa es la lógica que está detrás, la lógica del mediano plazo si quieres. Y no son los únicos ejemplos, Vinka Jackson es un descubrimiento ciento por ciento de *El Post* y terminó sentada en "Tolerancia

Cero" como la que más sabe de abuso sexual infantil en Chile; lo mismo con Iván Poduje en temas de urbanismo, aunque él tenía una trayectoria anterior en medios. No me compro el cuento de que los medios son elitistas y que no te lee nadie más que las ocho manzanas de poder. Si haces bien la pega tienes un efecto más amplio. El caso Kodama es un ejemplo de una cuestión bien lograda. Ese debiera ser nuestro objetivo final. En la radio ha sido lo mismo. Hemos "formado" expertos, economistas, urbanistas, personas que fueron de a poquito construyendo su perfil público y terminaron también masificados como fuentes permanentes en sus temas y capaces de explicar asuntos complejos a una audiencia interesada no experta.

Hay una discusión sobre transparencia y objetividad, sobre todo en los medios y el periodismo de investigación *online*. ¿Cuáles son los costos y beneficios de esta evolución desde la objetividad hacia transparencia total en relación a las audiencias y a los políticos? ¿Puede que las audiencias valoren más artículos que asuman cierta posición política en vez de los que intentan ampararse en la idea de objetividad como equilibrio de posiciones?

La objetividad como tal, creo un poco contra la corriente, no existe. Uno puede tratar de ser lo más imparcial posible y colocar las distintas cuestiones arriba de la mesa para ayudar a la gente a que saque sus conclusiones. Yo creo que se trata más de transparencia e independencia. Uno como periodista tiene la obligación de ser transparente e independiente. Eso es lo que la audiencia valora más que el solo decir "yo no soy objetivo". En los medios en que estoy la gente busca un valor agregado, que lo da tu capacidad de interpretación y proyección y tu conocimiento de *background* de los hechos. Yo en general no opino, pero trato de aportar lo que pasó hacia atrás respecto de un tema para armarle un contexto a la audiencia, y además de proyectar sus efectos y anticipar cosas. Ese es un valor agregado. O bien opino, y dejo súper claro que es mi opinión personal sobre el tema. Hoy hay fácil acceso a la información dura, lo que obliga a los medios a hacer un esfuerzo por incorporar valor agregado. En los diarios hay una columna al lado de una noticia dura, pero que ya no tiene el desarrollo del *lead* con las seis W, el qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, porque eso es insuficiente al día siguiente, cuando lo que necesitas es valor agregado. Y este arrastra subjetividades, opiniones y cuestiones para las que no todas las audiencias están tan preparadas. Creo que las audiencias de Duna, de los cuerpos de reportajes, de *Qué Pasa*, de *El Post*, sí están preparadas. Es lo que buscan. A lo mejor las audiencias de la televisión masiva también quieren algo más duro, porque al final hay mucha gente que se termina yendo a la televisión por cable –mira lo que está construyendo Juan Manuel

Astorga con "Vía Pública" – o se van a la mañana siguiente a escuchar radio y a leer los diarios. La demanda hacia los medios hoy, más que por objetividad, es por ese valor agregado.

¿El desafío es decir "desde aquí hablo yo", o hay que decir "yo hablo desde donde está la gente" o "desde donde quiere estar la gente"?

Todo esto está cruzado por lo que consideramos es el interés periodístico: ¿por qué importa? ¿Por qué no? Importa porque detrás de esto hay trasfondo, un contexto, una historia, un impacto en políticas públicas. Ese valor periodístico no está en la objetividad, está en el impacto que pueda tener el tema, en la relevancia, en la oportunidad.

¿Incluso si son temas que pudieran no importarle a mucha gente? Porque lo que es importante periodísticamente puede no ser importante para la gente en una primera lectura. Toma el caso Watergate, que fue un tema por la obsesión de unos periodistas de un periódico.

En la radio, y también en *El Post*, hemos levantado temas que a lo mejor enganchan súper poco en la gente, pero que son relevantes. Hace un tiempo hicimos un tema sobre La Legua. Entrevistamos a un brasileño que desarmó el 25% de las favelas, con todo el trasfondo que tiene ese tema en términos sociológicos, urbanísticos, políticos, de seguridad pública. Háblame de un tema que tenga más impacto que la intervención de La Legua, hecha como se supone que debiera hacerse. A lo mejor lo leyeron cien personas, pero es un tema súper importante. Entonces te puedes dar gustos que no están medidos en función del rating, sino que en función de la relevancia del tema.

Lo que me estás diciendo suena a lo que el gobierno reclama: los medios se están fijando en discusiones secundarias, cuando al final estamos haciendo mil cosas.

Esa es una excusa. Es como echarle la culpa a los medios por la delincuencia.

La pregunta es quién pone la agenda o quién representa mejor lo que la gente quiere. El gobierno de Bachelet decía que la delincuencia era un tema que inventaron los medios. El de Piñera diría que las peleas al interior de la Alianza es algo que inventaron los medios. Los dos dirían que lo importante son las obras que han hecho. ¿Quién define lo que es importante para la gente?

La gente puede no saberlo, y está en los medios levantar esos temas que a lo mejor no están en la primera línea, pero que son relevantes. A la gente a lo mejor jamás se le hubiera ocurrido pedir que se hiciera un reportaje sobre La Legua, o sobre los problemas de contaminación que genera la leña. La agenda se construye en un tira y afloja entre los medios

y el gobierno, tenemos un cierto poder de definirla. Es un juego de que yo te fiscalizo, tú te escondes. Pero es un *mix* todavía, nadie puede decir que los temas los instalan solamente los medios. El mundo político y el gobierno también lo hacen.

¿Cómo evalúas el éxito de *El Post*? ¿Cómo saber si estás satisfecha o si hay que dejar de pagar el servidor?

Estamos contentas con lo que hemos logrado. Hemos encontrado una forma distinta de hacer periodismo desde la mirada de los expertos, desde el debate. Pero todavía tenemos muchos desafíos, como abrir nuevas rutas y formas. Tenemos ideas muy buenas pero tenemos que aprender mejor la parte del negocio, de balancear las dos cosas.

Uno puede decir soy el canal que más gente ve en televisión, y otro puede decir mi canal lo ve súper poca gente pero al final soy el que pone los temas.

Se acerca más a lo segundo, querer ser el que pone los temas.

Nunca vas a ser *trending topic*. ¿Da un poco lo mismo?

Puedes ser *trending topic* cuando pasan cuestiones como Paulsen con Kodama, o como el caso Karadima, el escándalo de abuso sexual en la iglesia católica, en que la reventamos con algunas cuestiones. Pero ese éxito pasó por el posicionamiento automático que tuvo, y porque se llenó una necesidad. Ese vacío que hablábamos al comienzo, ese complemento que la gente necesitaba fue percibido enseguida. Yo sé que aquí no encuentro noticias, sino el valor agregado de las cosas que están pasando, los mapas de la realidad, como dice nuestra bajada. Y otras cosas que me van a interesar, y que no necesariamente están en la agenda.

También descansan en que son periodistas que cuentan con un capital importante. Da valor que sean periodistas los que arman un medio y no una iniciativa empresarial que quiere hacer un medio en el contexto de los intereses de un grupo determinado.

De todas maneras. A lo mejor son más valorables desde afuera que desde adentro. La independencia que te asegura que *El Post* naciera de un grupo como el nuestro es un valor.

La audiencia de *El Post* es mucho menos masiva y está más cerca de los espacios de poder.

Probablemente sí. Pero nosotros sí somos un filtro entre el mundo del poder y los temas. Eso al final del día reditúa en términos de impacto.

Tus audiencias están mucho más cerca de los espacios de poder que del resto de las audiencias; más cerca de los tomadores de decisiones que de los ciudadanos de a pie.

Sí, pero también se produce chorreo hacia las audiencias más masivas. El crecimiento de las audiencias de la Duna en el C2, o en grupos más jóvenes, es bien notorio. Y es una cuestión que salió sola. No es que un día nosotros dijéramos: "vamos a ir a buscar cabros más jóvenes". La cantidad de universitarios que escuchan la Duna en la mañana es creciente.

Tienes 60 mil seguidores en Twitter, pero son más influyentes que los cuatrocientos mil seguidores que tiene el rostro juvenil de televisión Karol Dance.

Lo mismo pasa con los seguidores de *El Post* y de la Duna.

¿Hay forma de conciliar estos temas de elite con la masificación?

Totalmente, sabiendo relevar la importancia y el impacto de los temas.

Si masificas *El Post*, con columnas más cortas y con imágenes, ¿no vas a perder el interés de la elite que no necesita una información de contexto?

El tema es cómo usas el medio. No hay que perderse que esto es internet. El debate de La Legua lo podría transformar en una cuestión más fácil de entender, menos elaborada. En una infografía o un video. Pero igual puede ser sobre el tema de interés que le gusta generar a *El Post*. No voy a subir un video de alguien de la farándula, pero sí puedo acercar esos otros temas por medios, mecanismos o fórmulas más masivas. Eso necesita más recursos y más gente. Está súper probado que a los medios en internet les entra mucho más flujo de gente a través de material audiovisual. Las entrevistas de Pirincho Navarrete eran bastante más que solamente entrevistas para elite, las vio mucha más gente porque son audiovisuales. Es una cuestión de formato.

Recuerdo una conversación con gente de televisión sobre temas de identidad profesional, de por qué hacemos lo que hacemos y qué lo nutre. Ahí se reconoció que a veces tratan de hacer algo más elaborado, pero las presiones del rating obligan a buscar la masividad.

En el caso nuestro es al revés. Nosotros partimos por ahí, y lo que vamos a buscar probablemente es complemento de cosas que nos ayuden a remontar audiencia, para financiarnos, no para hacernos ricos. Porque al final esto es por las ganas de hacer algo entretenido y que sirva, que aporte. Para ninguno de nosotros es negocio. Es al revés el proceso. Hoy los canales van a la pauta dura y al entretenimiento para ganar audiencia y rating. Para nosotros el proceso es el contrario: un rol un poco más intermediario, de acercar esos temas de interés a audiencias más masivas, de profundizar y enriquecer las discusiones en los medios. Podemos estar equivocados, pero promovemos temas que consideramos de interés público. Ahora vamos a ver cómo le adosamos algunas cosas que nos permitan sobrevivir y mantener esta línea. Alguna vez hemos pensado abrir El Post TV, pero que vaya casi en paralelo y no desarme en absoluto la página, que

sigue siendo la columna vertebral. Puede servir para financiar, sostener y alimentar mejor al *El Post*, pero no para remplazarlo. Las columnas siguen siendo sobre los temas de interés, pero ojalá también pueda haber otras formas que nos ayuden a masificar un poco más. Pero eso es un tema de formato, no un cambio de eje. La misma lógica opera para la radio: Duna es una radio súper limpia en términos de saber quién te está escuchando. Yo me siento todos los días y tengo súper claro a quien le estoy hablando. Aunque tenga un crecimiento en el C2, o haya audiencia más joven, tengo súper claro que es una cuestión aspiracional, en el sentido de que es gente a la que le interesa un tipo de discusión, un tipo de pauta, un planteamiento de temas.

¿Por qué los medios no hablan de medios? ¿Por qué no se monitorean mutuamente y cuesta tanto que esta discusión sea parte de los medios?

Hay una competencia mal entendida. En eso somos medio provincianos. Cuando un medio golpea, el otro no lo nombra. Dicen, por ejemplo "en un vespertino". ¡Pero hay un solo vespertino! Cuando nosotros tenemos algún golpe en la radio, dicen "en una radio". Creo que en algún momento se abrirá. Nosotros en la radio tenemos por política ser súper transparentes en eso: si escuché una entrevista en otra radio, la nombramos e incluso pedimos la cuña. Esperamos que hagan lo mismo con nosotros.

¿Si tuvieras que volver a hacer de nuevo *El Post,* qué cosas harías de otra forma?

Creo que en la esencia sería igual. Quizás profesionalizar un poco más los factores secundarios: diseño, servidores, fotos, sistemas. Fuimos bien *amateurs* en ese sentido, nos lanzamos sin conciencia de lo que iba a significar. En lo comercial creo que también haría las cosas de otra forma, *El Post* se financia a duras penas, eso lo pone constantemente en peligro y también desmotiva a los que participan.

¿Si alguien te pidiera recomendación para abrir un nuevo sitio en internet, cuáles serían las tres principales lecciones que has aprendido?

Entusiasmo, contactos comerciales y no abandonar a pesar de las dificultades.

Si pudieras corregir una falencia actual del sistema de medios en Chile, ¿cuál sería?

Hay muchos sectores en Chile que creen en la permanente conspiración entre los medios y el poder. Los medios tienen que trabajar en su imagen de ejercicio libre del periodismo, de independencia y poder fiscalizador. Lo tienen, lo tenemos, pero hay que empoderarse y transmitírselo con más fuerza a las audiencias. La concentración de los medios existe en Chile, pero no tiene los efectos perversos que todos proclaman, porque hay competencia. Ahora, debe y puede haber más. Ojalá hubiera más personas o grupos interesados en

levantar medios, pero conscientes de que estos están llamados a sobrevivir en un mercado exigente y esquivo, y que castiga lo que no funciona dejando de consumirlo. Hoy están pasando cosas, la gente está más informada, reclama sus derechos y eso crea un círculo virtuoso: quiere seguirlo estando. No podemos eludir esa oportunidad que es, al final, una enorme responsabilidad.

Has trabajado por más de veinte años en medios en Chile. ¿Qué es lo que más te enorgullece del sistema de medios en nuestro país?

He tenido la suerte de trabajar en libertad, y eso se agradece.

Carolina Urrejola

“El gran desafío de los medios es mostrar las causas profundas del descontento y la violencia”

La periodista de Canal 13 plantea que los medios se han transformado en mediadores entre las demandas de la ciudadanía y los canales institucionales, y que ejercer esa función requiere un delicado equilibrio entre las exigencias que demandan los formatos periodísticos, especialmente en la televisión, y la necesidad de informar de manera responsable y comprensiva.

-En televisión empezaste en “El interruptor”, en Vía X. ¿Cómo es hacer prensa desde los márgenes, para jóvenes y grupos que entones no importaban a nadie y que ahora son el centro de atención?

Fascinante. En el cable existe mucha libertad y haber empezado ahí fue una gran cosa. En ese contexto, introducir voces en las que uno cree por formación y vocación, voces más postergadas –como las de los adultos mayores, los pobres, los jóvenes y las mujeres– no fue fácil. Eso ha ido cambiando, pero cuesta porque hay mucha resistencia. Los canales de televisión, particularmente los departamentos de prensa, son bastante convencionales porque tienen mucho que perder.

¿Qué tienen que perder?

Audiencias y poder. Los canales deben autofinanciarse y eso incluye a los departamentos de prensa, que son caros. Por eso se tiende a contenidos generalistas, que hagan click en todos los sectores de población. Poner en el debate temas específicos o de minorías no es tan rentable, y si la audiencia disminuye, la influencia de un departamento de prensa en el canal también.

Carolina Urrejola es periodista y licenciada en Comunicación Social de la Universidad Diego Portales. Ha desarrollado su carrera en radio y televisión, hoy trabaja en el Departamento de Prensa de Canal 13, donde es conductora del noticiero “Teletrece Tarde”. También conduce el programa “Sábado de Reportajes”, en el mismo canal, es conductora en Radio Play FM y autora del libro de entrevistas *Chilenas*.

Antes de llegar a prensa estuviste en ONG. Es el mundo de los marginados, que tratan de levantar temas que no le importan a la mayoría.

Eso significó que, durante años en Canal 13, me hacían chistes con que era la defensora de las causas perdidas. Detrás del chiste había una cuestión de poco riesgo y apertura a nuevas fuentes a la hora de armar noticias. Aunque para la naturaleza del negocio esto empezó a perder sentido cuando las audiencias demandaron que esas voces tuvieran más participación. Hablar de las campañas de las ONG en televisión es siempre sumamente difícil, medio quijotesco. Uno conoce las dificultades de visibilizar ciertos temas que no están en el discurso predominante. Por eso, aunque duela, a veces es justo cuando se dice que la prensa es "cómplice" de muchas omisiones.

¿Es una cuestión de voluntad?

El público suele desconocer las limitaciones objetivas, más allá de las editoriales, que hacen difícil el trabajo. Por ejemplo, limitaciones técnicas. Por qué uno no está en el lugar de la noticia en el momento que se requiere. Hay una cuestión logística que lo impide: es distinto usar un celular y despachar para una radio, o escribir y mandar desde un teléfono inteligente, a llegar con una cámara, enlazarse, agarrar el satélite, hacer las pruebas técnicas y salir al aire. La tecnología está ayudando a hacer más competitiva a la televisión respecto de la radio, que es el medio más creíble. Ahora existen mochilas con cámaras que transmiten vía 3G y vehículos móviles híbridos que permiten hacer despacho vía microondas o satélite. También es cada vez más usado el iPhone. En todo caso, las dificultades logísticas no deben ser justificación para no cubrir determinados temas. Es común en la televisión encontrar a muchos críticos de lo que hacemos. La mayoría tiene algún grado de insatisfacción por no poder hacer lo que creen que hay que hacer, por no poder utilizar el potencial de la televisión al máximo.

Has trabajado en todos los horarios posibles y en noticieros que llegan a diversas audiencias. ¿Cómo ves la evolución de la forma como se presentan las noticias?

A veces es desconcertante el comportamiento de las audiencias. Uno nunca logra conocerlas completamente, por su diversidad intrínseca. Pero hay señales que se deben mirar con atención: a principios de los 2000 fue tomando cada vez más fuerza la "información-entretención", o información con datos útiles para la vida diaria. Las noticias "duras" entraron en retirada, dejaron de ser tan importantes. Después de años de debate, siento que se ha producido una madurez de la ciudadanía que ha vuelto a demandar las noticias que importan. Muchas veces los medios, al tratar de mantener un modelo porque da audiencia, somos ciegos.

Ahora surge con más fuerza un público hastiado de ese tipo de contenidos y quiere ver otras cosas. A comienzos del gobierno de Ricardo Lagos hubo un punto de inflexión, empezó a surgir un empoderamiento ciudadano que cristaliza en 2006 con el movimiento de los pingüinos y que revienta en 2011. En este contexto, la caracterización de los segmentos de audiencia requiere más atención. Ya no puedes decir que a la tercera edad le interesa el bono "Bodas de Oro" y que a las mujeres les interesan nuevas formas de cocina sana para que los niños no sean obesos. Todos están interesados en todos los temas. Hay algo mucho más aglutinado, una idea de país y sociedad cruzada probablemente por una crisis de sentido del tipo "¿para dónde vamos?", que es mucho más demandante. Ya no puedes darle al público aspirinas de *infotainment*, tiene que ser información relevante, desarrollada y con los mejores periodistas.

Cuando empieza este cambio también se redefine lo que se entiende por noticia, por importante y por entregable. Tienes por un lado la información dura sobre el Transantiago y, por otro, la historia de una señora y su relación con el Transantiago, donde no entiendes el contexto más allá de su relación con esa señora.

No critico que las notas tengan a un protagonista, eso produce identificación. Pero puedes caer en la casuística que no representa nada y, al mismo tiempo, no logras dar cuenta del contexto. El cambio más significativo no se ve en las noticias, sino en dejar de considerar al espectador como un sujeto pasivo. Ese ha sido el aprendizaje más importante, y plantea un desafío clave a la responsabilidad de un medio de comunicación social. Cuando se produce una explosión de insatisfacción, y de ganas de exigir lo que a cada grupo le parece justo, se produce un desequilibrio. Con todo, prefiero que se pague con excesos a que se invisibilicen ciertas necesidades y que a la larga haya un estallido más grave. Es importante y necesaria la responsabilidad de los medios y de la televisión. Nuestro deber es estar atentos para que se respeten las normas del juego institucional y democrático. Aunque a muchos les parezca molesto, la única forma de lograr visibilidad que tiene un grupo de vecinos de una población en Lo Barnechea es tomándose el puente. Pero con esa forma de protesta el sistema democrático empieza a cojear, por eso hay que tomar medidas urgentes contra la exclusión. Necesitamos políticos más hábiles en resolver los problemas, no solo controlarlos momentáneamente o esconderlos. Me preocupa lo que pasa con los estudiantes. La opinión pública está cansada de las formas violentas de manifestación, pero una abrumadora mayoría sigue apoyando sus demandas. El gran desafío de los medios es mostrar las causas profundas del descontento y la violencia.

Los movimientos sociales son la ola, el maremoto. ¿Cuál es el rol de la prensa? ¿Estar arriba de la ola o ser parte del dique, de las contenciones?

De alguna manera, ambas. En primer lugar, mostrar los hechos, y dar a conocer la naturaleza de cada movimiento sin glorificar o dar por normales formas violentas o antidemocráticas de manifestarse. En el caso de la televisión es sumamente complejo porque las imágenes son poderosas. Hay que ser responsables con el exceso de imágenes sobre violencia, porque se termina criminalizando una protesta que es legítima, pero que contiene expresiones minoritarias que son ilegítimas. Si muestras mucho esas imágenes, de manera desproporcionada, fallas en tu rol de contribuir a la tranquilidad y la paz social, porque exacerbas una cuestión que tampoco es tal. El caso paradigmático fue el de los saqueos para el terremoto.

Pensemos en las marchas estudiantiles. Por un lado, muestras la marcha, cuanta gente llegó, las cosas lindas como que bailaron Thriller frente a La Moneda, y después muestras que también hubo violencia. El debate es si ambas cosas están relacionadas, como dice el gobierno, o si la violencia es un complot del gobierno para deslegitimar la marcha. ¿El rol de la prensa es entregar las dos visiones o salir a observar si efectivamente hay un montaje? ¿Si marchan tres mil o 100 mil hay una de legitimidad?

La primera responsabilidad es dar cuenta de los fenómenos sociales cuando ocurren, no hacer como que no existen. Ese es un problema cultural en Chile y que se manifiesta en el temor a reconocer cuando hay una crisis. El año 2011 fue una muestra de ello. En los medios había una resistencia feroz, sobre todo en los tradicionales, y también del resto de las instituciones. Las grandes discusiones de las reuniones de pauta tenían que ver con qué pones primero: los incidentes o la marcha multitudinaria y pacífica. Eso costó mucho calibrarlo porque, independiente de que sintonices o no con las demandas estudiantiles, también hay afectados con la violencia. Al final, los elementos de las notas periodísticas y su orden en el noticiero se decidían en virtud de lo que pasaba durante el día. Fuimos aprendiendo de la experiencia. Terminó imponiéndose la idea de que era más relevante una marcha de decenas de miles de personas que los incidentes protagonizados por un puñado de ellas debido, muchas veces, a un deficiente trabajo policial. Me sorprendió la postura inicial, que implicaba que los movimientos sociales organizados o la gente en las calles no eran buenos para el país. En esa postura los medios –por lo menos los más grandes, y me hago cargo por el medio donde trabajo– fuimos inmaduros y un poco frívolos. Luego aprendimos la lección, porque de lo contrario nos apartábamos de las audiencias, deseosas de un análisis más profundo. Cuando la acción ocurre todos

los días en la calle concentras tu energía en informar, en tener la mayor cantidad de hechos para aportar una visión lo más completa posible. El año pasado había siete frentes simultáneos relacionados con el movimiento estudiantil o los movimientos ciudadanos. Lo primero que haces es tratar de cubrirlo todo, y en paralelo desarrollar contenidos más profundos, por ejemplo, sobre el angustiante endeudamiento de las familias chilenas por la educación.

Los movimientos sociales también incorporaban una crítica a los medios. Están protestando contra una industria de medios concentrada y que da poco espacio a la participación. Los reportajes de los medios muestran como "la gente critica el sistema", pero también esas audiencias critican a los medios.

Es cierto, y fue muy ingrato en varios momentos hacer nuestro trabajo. Para algunos, nosotros simbolizamos los intereses de los poderosos. Y las posiciones se extreman. Hemos vuelto con móviles apedreados, con periodistas, asistentes y choferes agredidos. Y eso pasa habitualmente. Pero nosotros tenemos que seguir haciendo el trabajo. Esa crítica de las audiencias y los que protestan puede tener algún sustento, desconocerlo sería una tontera, aunque hay gente que lo desconoce y es incapaz de hacer una autocrítica. Al mismo tiempo, contar la historia te pone en el centro de las críticas. Si hacía cualquier comentario en el relato de una marcha y sus desórdenes, me atacaban de lado y lado. No lo puedes estar haciendo tan mal si te dicen "momia", "reaccionaria", "facha" o "comunista" al mismo tiempo. Fue un año de mucho aprendizaje para todos, y costó, pero también entró una nueva dimensión, que no estaba instalada, que es considerar legítima la expresión de grupos tradicionalmente no organizados.

En este contexto ¿cómo se forman audiencias hoy? ¿Cómo se les sigue el ritmo?

En el último tiempo la demanda ha sido por más transparencia y los periodistas nos hemos visto especialmente exigidos. He reflexionado mucho al respecto, desde hacer o no menciones publicitarias en la radio –que está en la naturaleza de mi trabajo y mi contrato– hasta los temas que tenemos que incluir o dejar fuera de la pauta informativa. Todo esto demanda un rol más activo, sobre todo porque para un grupo de la audiencia representas un tipo de medio que no dice la verdad. La desconfianza va en aumento. Los periodistas tenemos muchas limitaciones, en la televisión y en particular en el género informativo, pero uno también tiene convicciones y tiene sentido común, y finalmente es dueño de su libertad de expresión. Así, siendo consecuente, analítico y consistente, uno puede desplegarse en las distintas plataformas y medios. Eso la gente lo agradece. A veces me gustaría decir más cosas de las que puedo decir, pero

entiendo que soy parte de un equipo y de un formato periodístico que exige la mayor objetividad, y que no puedo estar en televisión diciendo una cosa y luego en Twitter diciendo otra totalmente distinta o haciendo juicios que pueden entorpecer mi trabajo.

¿Asumes una responsabilidad que está más allá de solo informar?

Pienso que el diálogo entre los ciudadanos y los actores políticos convencionales llegó a un punto de no entendimiento, de puentes cortados. Los medios de comunicación cumplimos un rol clave en este escenario, porque damos voz a la demanda ciudadana y tomamos en cuenta sus problemas, pero al mismo tiempo somos vistos con resquemor y desconfianza, como "aliados" del poder. Creo que la baja calidad de la política y el ciclo de gobierno de cuatro años lo explican en parte. Además, los contenidos en la televisión –particularmente en la abierta– descansan mayoritariamente en lo que produce impacto, que se adapta a los ciclos de la política y que termina en una pauta sin mucha profundidad. Los representantes políticos se adecúan a los tiempos y dinámicas de la televisión y esa relación perversa a la larga debilita la democracia.

¿Por qué crees que la política y la televisión se entienden tan bien?

No creo que se entiendan bien, creo que se adaptan a sus respectivas realidades y terminan siendo funcionales. En los canales de noticias del cable encuentras mayor profundidad porque hay más tiempo. El periodista y el entrevistado pueden entrar en una conversación interesante, que aporta al debate democrático. La lógica de la televisión abierta excluye este tipo de discusiones más profundas, excepto en jornadas de elecciones o coberturas especiales, en que disponemos de varias horas para el análisis.

Los políticos ya no encausan las demandas ciudadanas, simplemente tienen que responder a ellas. Las nuevas tecnologías han ayudado a que las audiencias se empoderen respecto a los medios, de forma similar como la gente se empodera respecto a los políticos. La relación de las personas con los medios ya no es desde arriba hacia abajo, y no solo a través de Twitter: se vienen a tomar el canal si no les gusta lo que estás haciendo. ¿Cómo ha cambiado eso la naturaleza de lo que ustedes hacen?

Las tecnologías se han convertido en un desafío importante. Puedes construir una pauta informativa desde lo que pasa en las redes sociales. Hay muchos casos que nosotros reporteamos a partir de lo que allí aparece, lo que refleja la legitimidad que hoy tienen. Al principio cuesta porque no le vas a dar toda la credibilidad a lo que se dice en Twitter o Facebook, pero sí puede ser una herramienta para reportear, te permiten ver la distancia cada vez más

grande entre lo que ocurre y tu capacidad de reacción como periodista. En lo formal la masificación de las tecnologías nos plantea temas y puntos de vista que antes no estaban en las pautas. Nunca falta el periodista *old school* que asegura que Twitter son veinte personas y, sí, muchas veces hay temas terminan importándole a un grupo muy pequeño, pero esa no es razón para descartar el poder que tienen. En este escenario, la televisión es el medio a través del cual se informa más del 80% de los chilenos, y eso nos obliga a estar al día, a ser más inclusivos, más democráticos y justos en nuestras coberturas. Hay muchas cuestiones que se pasan por error –que es parte del oficio periodístico– pero caen mal y nos abren un flanco. No estoy hablando de faltas de ortografía, sino de enfoques o imágenes de una nota que llegó de alguna corresponsalía, o de un periodista que se equivocó y no fue supervisado. Los procesos tienen que ser cada vez más prolijos para que ese nuevo actor –la audiencia con tecnologías– apruebe lo que hacemos.

Los movimientos sociales gritan: "El pueblo unido avanza sin partidos". Cuando vemos que las audiencias se rebelan también contra sus medios, ¿estamos escuchando "el pueblo unido se informa sin los medios"?

Hay una relación poderosa entre la televisión y los ciudadanos, casi inquebrantable. A pesar de las críticas, la televisión es una presencia tan potente que esa relación es difícil de romper. Quizás la televisión abusa de cierta posición dominante respecto de otros medios, porque es la niña bonita, la que tiene los "monos", es muy difícil que la gente apague la tele.

Es lo mismo que puede decir un político: a la gente le cargan los partidos, pero sin partidos no hay democracia.

La relación es distinta. La gente participa cada vez menos de la política, rechaza ir a votar, ya nadie se inscribe en los partidos, pero sigue buscando identificación en la televisión. Y, a pesar de que pasan rabias y nos critican, son capaces de valorar un buen programa o la actitud de un periodista incisivo. Es más una relación de amor-odio que de desprecio. Cuando entre al mercado la televisión digital, con señales de acceso libre que provean contenidos más diversos, esperemos que se amplíe la oferta de contenidos y las audiencias estén más satisfechas.

La televisión digital no necesariamente garantiza diversidad si los proveedores de contenidos son los mismos de las seis señales abiertas, pero con más señales. ¿Las tecnologías digitales pueden ser una vía de escape?

Lo mejor sería que hubiera muchos actores. Pero son pocos los que pueden hacer las inversiones para hacer televisión de calidad. Los actuales canales son muy conscientes de que necesitarán llenar varias horas de programación que se

adecúen a las exigencias de distintos públicos, así es que los creadores independientes tienen una gran ventana. El canal 13 Cable me parece un gran ejemplo de independencia editorial y contenido de calidad.

Tu trayectoria es atractiva porque puedes cruzar fácil a las trincheras en las que estuviste antes. Desde que estuviste en una ONG hasta ahora en Canal 13 han pasado diez años.

Conocer varios mundos es un plus para ejercer esta profesión, y perder la conexión con lo que pasa uno de los más grandes pecados. Un periodista que conduce noticias debe ser un eslabón entre los intereses de las personas y las determinaciones de la autoridad. La propiedad del medio donde trabajas debe ser casi una cuestión circunstancial. Es inspiradora la idea de que tu verdadero patrón es el público, y para alimentar esa idea es clave mirar a la sociedad integradamente, no como grupos que se relacionan entre sí de manera vertical.

¿Qué cuestionas? ¿La tensión entre la promesa de responsabilidad social de un medio y los periodistas que allí trabajan con la dinámica de un negocio y sus métricas?

Sí. Comprendo la necesidad de financiamiento de la industria de la televisión por la vía de atraer la mayor cantidad de espectadores, pero desde la visión romántica del periodismo, es difícil asumirlo. Esa lógica muchas veces le pone la soga al cuello a los programas de calidad.

¿Cómo pueden aprender las ONG a optimizar la llegada ante los medios?

La Fundación Sol lo ha hecho súper bien. Tienes que ser serio, trabajador, tener un punto de vista, un buen vocero. Los medios en general –y la televisión en particular– dieron el salto la acoger las versiones y miradas del tercer sector, es importante que eso se profesionalice. Ahora, cada vez tienen más cabida y espacio. A veces hago el ejercicio de mirar críticamente la televisión en la que trabajo. Y se me aparecen calificativos como excluyente, sexista, frívola. Afortunadamente los equipos ahora tenemos más sensibilidad, porque los tiempos la demandan. Pero también como espectadora valoro una buena entrevista y las grandes coberturas que hacen la diferencia. Así se comportan los televidentes más exigentes: recuerdo buenas conversaciones que tuve con el ministro Rodrigo Hinzpeter o el ex alcalde Labbé cuando han estado en sus momentos más bombásticos. Las personas que suelen ser críticas de los contenidos en televisión son las que más lo agradecen. Otro ejemplo de que un ejercicio periodístico satisfactorio fue la cobertura que me tocó hacer del incendio de la Cárcel de San Miguel. Una cobertura equilibrada y sensible es felicitada por la

audiencia y tus críticos más feroces son los primeros que aplauden de pie. El sensacionalismo y la utilización del dolor ajeno son malas prácticas que el público rechaza, aunque muchas veces ganen en rating.

¿Qué papel tienen las universidades en la formación de periodistas y el análisis de los medios? Muchas veces la academia y el periodismo no se entienden porque desde los medios se aplica el mismo argumento de quienes consideran que no es posible hablar de Pinochet si no viviste en esa época. ¿De qué manera la academia puede contribuir a mejorar el desempeño de los medios?

Esa recriminación es mutua. La academia considera que los medios deformamos la práctica periodística y nosotros opinamos que otra cosa es con guitarra. Que es lindo evaluar desde los textos de estudio y en la comodidad de la casa pero que es muy distinto estar en la calle. Ahora, no es una recriminación que impida el debate. Por el contrario: las buenas escuelas de periodismo tienen profesores que saben muy bien cómo se ejerce la profesión en la práctica. La formación académica inspirada en valores humanistas combinada con una práctica muy temprana del periodismo suele preparar buenos profesionales.

¿Es la información un bien público que tiene que ser provisto por un canal estatal?

La información es un derecho. Que existan medios de comunicación independientes es algo que el Estado debe resguardar. Creo que es necesario que exista un medio estatal que garantice el debate abierto de los temas más importantes para los chilenos, ajeno a las lógicas comerciales. Ese medio debe tener un espíritu de plaza pública y no debe convertirse en un botín político. Las presiones, sean económicas o políticas, son igualmente dañinas para el ejercicio del periodismo y ambas debilitan la democracia.

Carola Fuentes

"Los viejos periodistas no tenían muchas ganas de investigar a la naciente y débil democracia"

El lenguaje y la narrativa audiovisual permitieron a la televisión convertir el periodismo investigativo en un éxito de audiencia, pero esa misma búsqueda del rating se convirtió en una trampa que ha producido una crisis en el género. La profesional sostiene que, pese que las redes sociales han permitido empoderar a la ciudadanía y ampliar su conocimiento, siguen siendo los periodistas los que disponen del tiempo y la metodología para investigar.

Perteneces a una generación que empezó a hacer periodismo ya en democracia. ¿Eso te diferencia con la generación que hizo periodismo en la dictadura, marcada por la épica del retorno a la democracia?

Cien por ciento. De hecho, para mí fue complicado porque los periodistas épicos trabajaban en prensa escrita, y ni siquiera en el *mainstream* de la prensa escrita, sino en la prensa escrita más bien alternativa. En televisión, lo que menos tenían los periodistas era de épicos. Entré a hacer a hacer la práctica a Teletrece en 1991, a un equipo de prensa que había trabajado en Canal 13 durante toda la dictadura. La cultura de reporteo era recibir los comunicados de prensa de las autoridades y emitirlos. No había ningún afán ni espíritu de investigación, mucho menos de denuncia. Era un equipo que funcionaba con bastante inercia. Eran periodistas cultos que evidentemente sabían lo que estaba pasando, pero que tampoco mostraban un interés, ni siquiera en democracia, por informar más allá de los datos que se entregaban

Carola Fuentes es periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile, trabajó el Departamento de Prensa de Canal 13, a cargo de la investigación y realización de las primeras series de denuncia, fue corresponsal para Teletrece desde Nueva York y Washington, y se integró al equipo del programa "Contacto". En 2008 fue contratada por CNN Chile para conducir programas de noticias y en marzo de 2012 dejó ese canal para dedicarse de lleno a su productora, La Ventana Cine. Hoy realiza investigaciones de manera independiente, dirige documentales y produce programas para la televisión.

oficialmente. Además, en televisión las notas son de dos minutos y hay que tener hartas ganas para reportear todo el día y terminar haciendo una notita cortita. Entonces, era una cultura bastante fome y bastante poco desafiante para un periodista que entraba recién a trabajar.

Yo había trabajado un año antes, justo antes de entrar a la práctica en Canal 13, con Demetrio Olaciregui, el esposo de Lucía Newman, la corresponsal de CNN en Chile. Yo miraba, en esta oficinita chica que ellos tenían en el centro, a la Lucía, que venía llegando de reportear lo que había pasado con Sendero Luminoso en Perú, después estaba una noche acá, luego se iba, volvía y hacía unas notas impresionantes de Pinochet. Ella tenía una influencia grande en CNN, era "la" corresponsal. Entonces venía con la vara súper alta de lo que pensaba era el espíritu investigador y esa cosa idealista de creerse el cuento. Cuando llegué a Canal 13 fue súper frustrante. De hecho, hice toda la práctica y después, en marzo, me ofrecieron quedarme y dije que no. Todo el mundo me miró como loca. El director de prensa me dijo que nadie le decía que no a Canal 13. Yo ya vivía sola, estaba bien asustada, pero tenía la posibilidad de volver a trabajar con Lucía y Demetrio, y encontraba que era mucho más entretenido que quedarme ahí. Así que me fui. Por cosas de la vida, como en octubre de 2002, a Lucía la trasladaron a México y yo me quedé sin pega. Así que golpeé de nuevo la puerta en Canal 13, y por suerte me la abrieron. Eso fue bien interesante, porque ahí se abrió también un nicho que terminaría cimentando el camino a las grandes investigaciones que pudimos hacer años más tarde. Lo que me gusta del periodismo, y creo que además debería ser una cualidad imperiosa en cualquier periodista, es que soy muy curiosa. Como periodista tengo la opción de satisfacer esa curiosidad. Cuando volví después de la práctica llegué a un acuerdo con el editor, Jorge Cabezas, para reportear temas, más que salir a grabar la pauta que publicaban las agencias. Él tenía mucho olfato y vio que había un nicho en estos temas. Me enfrenté sí con una resistencia no menor de los periodistas más viejos. Tuve problemas con algunos que me ningunearon, que dijeron que mis reportajes no servían, que eran *light* y varias cosas más. Bueno, era bien chica además, tenía 22 años, así que supongo que se sentían con todo el derecho de tratarme así.

Esa era otra diferencia con quienes habían hecho periodismo de trinchera en dictadura. Muchos periodistas siguieron haciendo temas de derechos humanos, investigando lo que había pasado en la dictadura, pero no lo que estaba pasando en la transición. ¿Cuáles eran tus temas?

Estaban los periodistas que todos conocemos, grandes nombres que todavía están vigentes, como Mónica González, Patricia Verdugo –que falleció– y Odette Magnet, que durante la dictadura se la jugaron, investigaron y nos dijeron lo que estaba pasando. Pero ellos no estaban en los medios *mainstream*. Y además, varios de ellos, cuando llegó la democracia, se fueron a trabajar al gobierno. Entonces, periodistas que se quedaran investigando no había muchos. Los viejos periodistas, los que tenían experiencia, no tenían muchas ganas de investigar a la naciente y débil democracia. ¿Quién le iría a disparar en los pies a la democracia? Yo era chica y no tenía idea de lo que estaba pasando, que los que sí sabían, con todo lo que les había costado conseguir la democracia, no iban a osar investigar algo que pudiera opacarla en los primeros años. Obviamente hubo excepciones, y notables, pero en general creo que eso fue lo que pasó, lo he conversado con varios de ellos. Tenemos entonces un grupo de periodistas que tampoco estaba muy interesado en perjudicar la democracia, otro grupo de periodistas que estaba trabajando en el gobierno, y el resto de los periodistas con experiencia, que trabajaba en los medios *mainstream* y estaban mal acostumbrados a no reportear.

Pero eso entonces era una oportunidad.

Era una oportunidad para los jóvenes. Pero no teníamos cultura de investigación. ¡Nada! Nunca en la escuela me dijeron o me enseñaron eso, ni me estimularon. Creo que en un ramo vimos la película *Watergate*, y eso fue todo. Yo estudié en la Universidad Católica y la palabra investigación no figuraba en el escenario. Yo no estudié periodismo investigativo en la universidad. A mí me enseñaron tres ramos, periodismo informativo, periodismo de opinión, y el *sumun* de lo *sumun* era el periodismo interpretativo, que era el que se hacía en el cuerpo D de *El Mercurio*, y eso era lo máximo a lo que podías llegar en tu carrera. Pero tampoco era muy desafiante, no se hablaba de investigación.

¿CNN fue tu inspiración?

Lucía Newman, que hoy es corresponsal de Al Jazeera en América Latina, me inspiró en poner la vara alta y creerse el cuento. Empezar a investigar temas fue producto de la curiosidad y del aburrimiento. Ahí hay algo bastante más pedestre que los grandes ideales. ¿Qué me pasaba a mí? Era la más chica del equipo. Las notas más importantes se las daban a otros, pero eran notas terriblemente aburridas, como la conferencia de prensa de la Democracia Cristiana, en la UDI, en La Moneda o en La Bolsa. Yo me quedaba ahí en el canal hasta las cuatro de la tarde pensando que no tenía nota, a las cinco me mandaban a cubrir el funeral de no sé quién, y terminaba editando hasta la hora del queso. Me aburría mucho que me pautearan temas que no me gustaban. Tenía la aspiración, el sueño medio idealista, de algún día llegar

a hacer una gran investigación, pero en ese tiempo no sabía mucho, no tenía fuentes, y mis compañeros eran tan chicos como yo. Así que empecé a proponer temas que en un principio eran de sentido común, cosas que me afectaban a mí. Mi primera "investigación" nació de una entrevista a un Ministro de Bienes Nacionales por una cosa de la franja marítima, una ley que querían cambiar.

¿Luis Alvarado?

Esto fue en vacaciones. Le conté que mis papas habían pasado por Playa Blanca y que habían comentado que era muy bonito, pero que les molestó que cobraran para entrar. Entonces él me dijo, al pasar: "Tú sabes que no pueden cobrar, porque las playas en Chile no son privadas". Por una cosa media intuitiva llegué al canal y pregunté si podía hacer una nota sobre cómo se cobraba en las playas privadas. Ahí empecé. Jorge Cabezas siempre me apoyó y me mandó a reportear. Una serie de casualidades me llevaron a investigar. Ahora, después de tres o cuatro años investigando temas de consumo, sentí que había que meterse en los temas gordos y se lo propuse al canal, en 1995 o 1996. Quería empezar a investigar, por ejemplo, temas de corrupción, pero no tuve mucho apoyo. Sí entre los editores directos, pero no en los ejecutivos. Ahora entiendo –en esa época todavía era más inocente– que no había mucho interés por investigar temas más potentes. Hice algunos intentos en forma individual, pero nunca tuve apoyo. Otra cosa fue en los 2000.

Contar esos temas del consumidor, esas pequeñas historias aisladas, son precisamente lo que está pasando hoy. La televisión deja de ser solo de grandes relatos, o del periodista que pone el micrófono para que otra persona cuente lo que está ocurriendo. Ahora se privilegia esta idea de la noticia personalizada.

¿Sabes qué pasó entonces? La televisión, los noticieros, eran bastante fomes. Bastante oficiales. Con la llegada de la democracia hubo un cambio radical en TVN, porque echaron a la mayoría del Departamento de Prensa y empezó un equipo nuevo, con mucha sangre joven. Ellos eran los periodistas que iban a cambiar la televisión nacional de la dictadura hacia la televisión nacional de la democracia. Era envidiable. ¡Qué ganas de tener un grupo con ese sentido de misión! Se sacaban la mugre reporteando por la voluntad de hacerlo. En Canal 13, en cambio, había más periodistas viejos. Heredamos bastantes periodistas que habían echado de TVN. Pero estaba Jorge Cabezas, un editor joven, que venía de Megavisión, y no estaba contaminado por la cultura del canal ni tenía muchos lastres con la dictadura. Era ambicioso en el buen sentido de la palabra. Con muy buen ojo, vio que había miles de ciudadanos insatisfechos, abusados en temas de consumo. Y creó un grupo en el que estaban Mauricio Bustamante, Francisca Lira, Pato Hernández y yo. Después

llegó Emilio Sutherland, de Megavisión. Este grupo que era su equipo *swat*. Empezamos a hacer series y nos fue rebien. De hecho, le ganamos a TVN por varios años. Desde 1992 a 1994, probablemente, Teletrece ganó y se sostuvo gracias a estas series de reportajes. No hicimos ni un solo tema político. Lo más cercano uno de Francisca Lira sobre la pobreza, que fue bien brutal, y otro que hizo Pato Hernández sobre el retraso en el sistema judicial. Eso fue lo más cerca que estuvimos de hacer un tema país, pero en lo otro nos iba muy bien.

Qué cosa puede ser más política que el acceso a la playa.

Política ciudadana, claro. Ese fue olfato de Jorge. Yo reconozco que no entendía mucho lo que estaba haciendo. No fue una cosa mía de pensar un tema social, del ciudadano empoderado. Sí encontraba que esta cosa podía ser injusta, que por lo tanto había que denunciarla, y que a la gente le importaba y entonces lo denunciaba. Y era un nicho que no estaba ocupado por ningún otro medio tampoco: representar lo que le pasaba a la gente. Hubo un reportaje que hice sobre como abusaban, como maltrataban, a los escolares en las micros. Fue en el noticiario de abril de 1993, yo no había egresado ni había dado mi examen de grado, y tuvo 48 puntos de rating, una cosa brutal en esa época. Los editores, obviamente, dijeron que esta era la línea que había que seguir.

¿Cuándo empezaste a participar en programas de investigación?

Mis hijos se ríen de mí porque debo haber reporteado cuanta nota y cuanto tema existe. Sobre remedios naturistas falsos, agencias de empleo truchas, servicios técnicos mulas, tratamientos falsos para adelgazar, todo. En 1995 ya llevaba tres o cuatro años haciendo esto y estaba un poco aburrida. Además tenía mucho contacto con el equipo que estaba trabajando en la revista *Qué Pasa* y veía que ahí estaban avanzando en investigaciones mucho más serias de las que yo hacía. Mis reportajes eran entretenidos, les iba bien en rating y la gente conversaba de ellos en la casa, pero no necesariamente generaban impacto a nivel de autoridades. Entre 1995 y 1996 volví al canal, después de un postnatal, con la intención de hacer cosas más profundas, más en serio. Logré hacer dos o tres historias bien interesantes. Una de ellas fue corrupción en el Poder Judicial. Fue bien fregado, porque no se había aprobado la reforma todavía y no sabíamos qué podía pasar si me demandaban, si el mismo Poder Judicial me demandaba. Fue un reportaje interesante, donde por suerte pudimos demostrar todo y no hubo consecuencias negativas. El canal demostró la voluntad de tirarse contra un poder del Estado. Ese fue el primero. El segundo que para mí fue muy interesante, porque ya fue investigación más en serio, fue uno que hice sobre las notarías y el conservador de bienes raíces. Era más largo, duraba veinte minutos.

Salió en las noticias.

Salió en las noticias. De hecho en esa época estábamos probando un formato para hacer un programa. "Contacto" estaba al aire hace años, le iba bien, pero tenía un carácter más de *magazine*. Viajaban mucho. Sus reportajes eran más de tendencia. Y sentimos que había un nicho con reportajes más duros, más de trinchera, que podíamos explotar. Pero eso no prosperó por una cuestión de cultura interna del departamento de prensa. Después me fui a Estados Unidos, en 1999, y seguí siendo corresponsal, pero ya no haciendo investigación. Estuve en Nueva York hasta 2001 y ahí entré de lleno en la cultura periodística gringa. Conocí a muchos periodistas. Me fascinaba, por ejemplo, el uso que le daban al Freedom of Information Act, que es la ley que permite el acceso a la información pública en Estados Unidos. Me leí todos los libros que pude sobre el *Washington Post* y el *New York Times*, me devoraba las investigaciones que publicaban, y volví con una cosa mucho más densa en el sentido de la vocación de investigar.

Probablemente la gente te recuerde mucho más por la cobertura de Pinochet y lo que pasó en Londres en esos años.

Cuando fui corresponsal, probablemente sí. Fueron años interesantes. Las investigaciones que más me gustaron tuvieron que ver con los archivos desclasificados. Hice hartas cosas con el caso de Charles Horman, el periodista estadounidense asesinado en dictadura que inspiró la película *Missing*. La gente de la Universidad de Georgetown me ayudó mucho a meterme en los archivos, conocí a la viuda y empecé a investigar a través de documentos, a meterme en otros andares de la investigación. El caso Pinochet en Londres era reporteo no más. No se podía investigar nada. Era un "corre que te pillo" todo el día. Despachábamos a las dos de la mañana.

Cuando te estás alimentando de la cultura política y periodística de Estados Unidos, ¿qué diferencia veías con lo que pasaba en Chile?

Insisto, mi *background* eran los medios del *mainstream,* partiendo por Canal 13. Mi papá es librero, no hay periodistas en mi familia. Mis posibles referentes acá no investigaban, eran completamente distintos a los que conocí en Estados Unidos. En el canal había una unidad de archivos, que obviamente ya no existe. Si ibas a hacer una nota de la reforma tributaria, venía un tipo, buscaba en los diarios viejos, fotocopiaba unas cosas y te las llevabas. Que un periodista fuera a juntarse con una fuente, o fuera a la biblioteca y leyera un libro, en esa época era algo lejano. Probablemente tomaban mucho café, pero no para reportear precisamente, al contrario. Lo

que yo vi en Estados Unidos era otra cosa: cómo hacían las historias, cómo encontraban los casos, cómo se metían en las bases de datos y documentos. Era como ponerse pantalones largos. Ahora, insisto, fue mi propio proceso de maduración, no quiere decir que todos los periodistas chilenos hayan vivido mi "inmadurez". Al contrario, hay periodistas a los que, si los hubiese conocido en esa época, probablemente habría admirado tanto como lo hago ahora.

Después volviste a Chile.

Volví en 2001. Mi experiencia en Estados Unidos había sido súper interesante pero terminé cansada. Justo me vine cuando fue el atentado contra las Torres Gemelas. Estaba en un momento en la vida en que soñaba con irme a Brasil, hacer documentales de las macumbas y alejarme lo más posible del periodismo duro. Pero por una serie de circunstancias involuntarias terminé trabajando en "Contacto". Patricio Hernández, el editor, me dijo: "Quiero que hagas esos reportajes que te gustan a ti, de persecución. Tú eres un sabueso, tú no sueltas el hueso". Yo lo miraba y me decía: "Pero quiero ir a hacer las macumbas en Brasil". Son crisis que he tenido varias veces, y al final parece que la vocación me lleva por el camino investigativo de nuevo.

Estás como Pablo Longueira, que siempre dice que se quiere retirar de la política pero no se va nunca.

¡No (risas)! Hubo dos reportajes que marcan un poco las tendencias que hay en el periodismo investigativo en televisión hoy. El primero fue sobre robo de autos. La receta es conocida: un tema masivo, una banda, cámara escondida, los seguimos durante varios meses, nos metimos a un camión, grabamos el minuto en que la banda se roba el auto. Yo estaba en las poblaciones con los carabineros arriba de los techos, fuego cruzado, punta y codo mientras algo pasaba. Ese reportaje sacó 42 puntos de *rating* en el *peak*, pero tenía mucha parafernalia y poco fondo. No había tenido el tiempo, y ahora voy a decir por qué, pero quizás podría haber investigado mucho más: qué había provocado esto, si había algún vacío legal que permitió que esta banda robara. Había un trasfondo que debía haber investigado pero no lo hice porque estaba de lleno en el tema de la pedofilia. Ahí pude poner en práctica todo lo que había aprendido de investigación. La gente se acuerda de las imágenes de Sakarach, pero el reportaje era mucho más. Tenía una investigación documental muy detallada, muchos cruces de datos, mucho contexto y mucho reporteo que valió la pena y que terminó como terminan la mayoría de las buenas investigaciones audiovisuales: con tres o cuatro imágenes memorables, pero con un fondo investigativo detrás que permite que esas tres o cuatro imágenes sean

memorables. Ahí hubo una diferencia. Ese reportaje me marcó a mí y definitivamente marcó al equipo. Creo, modestamente, que también fue un estímulo para muchos otros periodistas. Eso fue lo que percibí en ese minuto, y que incluso ahora sigo percibiendo en alumnos que entran a estudiar periodismo y me dicen: "Oiga, yo vi ese reportaje y para mí fue súper inspirador, por eso quise estudiar periodismo".

En "Contacto" hubo otros reportajes parecidos. Recuerdo los casos del senador Lavandero y de Paul Schaefer

Pero esos fueron posteriores. En "Contacto" no se hablaba de un periodismo con apellido hasta Sakarach. Ahí nos miramos entre todos y dijimos: ¡oye! Ese reportaje partía con un texto que decía: "Esta es una investigación periodística". Ese concepto lo había aprendido en Estados Unidos, y ese fue el primer o segundo reportaje que hice después de volver, no lo habíamos aplicado mucho antes. Se habían hecho muy buenos reportajes de investigación; Rodolfo Paredes había investigado a los bancos de sangre, Pilar Rodríguez había hecho uno genial sobre el Poder Judicial, y Claudia Godoy uno sobre la muerte del cantante Gervasio, que también fue muy bueno. Pero el concepto lo desarrollamos ese año, después del reportaje de Sakarach.

También hubo mucha investigación periodística en dictadura y en comienzos de democracia, pero sobre violaciones a los derechos humanos, el Golpe, la muerte de Allende. Pero esa investigación no hizo una transición hacia lo que estaba pasando en ese momento. Nunca hubo un gran reportaje sobre el escándalo de corrupción en Codelco: que llevó a Juan Pablo Dávila a hacer lo que hizo o quién más participó. Lo que ustedes hicieron con Sakarach, que fue brillante, pareció algo nuevo porque hicieron esa transición.

Ahí hay una brecha. Mónica González, María Olivia Mönckeberg, Francisco Martorell y toda la gente que estaba investigando en dictadura siguieron haciendo temas de lo que había pasado. Yo también me pongo en sus zapatos. Después de lo que pasó es difícil no seguir investigando. Hay asesinos circulando por las calles, hay detenidos desaparecidos cuyos cuerpos no han sido encontrados. Además, ellos tuvieron la loable misión de mostrar y contar lo que había pasado. La generación que venía –la mía– era mucho más ignorante en esos temas. No teníamos fuentes y probablemente había diez años de brecha, en los que nadie investigó el presente. Ellos, porque estaban concentrados en el pasado y nosotros, porque no teníamos idea de lo que estaba pasando en el presente.

Investigar el presente y el pasado presenta desafíos distintos. Con el

pasado tienes que ir a fuentes. Al investigar el presente puedes trabajar con cámaras ocultas, por ejemplo. ¿Cómo abordaron ustedes estos desafíos?

Hubo un cambio que fue diez años antes. En 1993. Una noche me llamó un familiar para contarme que un amigo suyo estaba trabajando en una gasolinera y había visto que estaban robando bencina. Pensé "esto lo puedo reportear". Cabezas me preguntó: "¿Cómo vas a conseguir que un bombero te diga en cámara que están robando bencina? Nadie te lo va a decir". Le dije "si no conseguimos que hable en cámara, grabémoslo robando". Esa fue la primera vez que usamos una cámara escondida. Nos conseguimos una van, la única que había en Santiago. Metimos adentro una cámara con trípode y el pobre camarógrafo se pasó tres meses adentro de la van, con un calor de 40°. Yo iba en un Charade por todas las bombas de Santiago a ver si me hacían lesa, y él se detenía al frente, o donde se pudiera estacionar, para grabar cómo estafaban. Eso marcó un cambio. Desde ahí en adelante empezamos a reportear el presente en presente. De hecho, audiovisualmente, eso llevó a los reportajes de televisión a convertirse en los líderes de la investigación porque superaron a lo poco que estaba haciendo la prensa escrita. Empezamos a trabajar con un concepto que se llama *trama*, que audiovisualmente era muy atractivo. Contábamos historias en tiempo presente e íbamos mostrando cómo las habíamos ido investigando. Los espectadores eran tan testigos como nosotros de lo que estaban pasando. Muchas veces con cámara escondida, otras no necesariamente con cámara escondida.

En Estados Unidos, la revista *Time* nombró como hombre de la década de los noventa a Ted Turner, el fundador de CNN. No a Gorbachov, que terminó con la Unión Soviética. La noticia es algo del momento, ya no te cuentan lo que pasó sino lo que está pasando. Y el periodismo de investigación evolucionó en la misma dirección. Lo de Sakarach lo supimos cuando ocurrió. Lo arrestan y esa noche sale el reportaje. De hecho, lo arrestan porque el reportaje lo había encontrado. Lo mismo con Paul Schäfer. Haces un reportaje y a la vez estás haciendo noticia.

Ahí hay una trampa que finalmente hizo que los programas que en su minuto lideraron el periodismo investigativo en Chile ya no estén haciéndolo. Es la trampa del rating. Contar las historias en tiempo presente tenía un objetivo meramente narrativo, porque sabíamos que eso capturaba audiencia. Era una herramienta de narración audiovisual más que un concepto periodístico. Fue súper positivo, pero los canales no entendieron que el aporte del periodismo investigativo era el fondo y no el rating. Eso hizo que los reportajes terminaran desvirtuándose y con todas las crisis

que han tenido en los últimos años, precisamente buscando el rating. Lo que para nosotros era una herramienta audiovisual, y que tú ves como una propuesta periodística de instantaneidad y de cambio en la forma de reportear, terminó jugando en contra de los mismos reportajes en televisión.

¿Cómo identificar que el tema es importante? Muchos periodistas siempre dicen que un tema es importante, pero no tiene rating. ¿Quién lo decide? ¿Es más importante investigar los asesinatos de Lonquén, en la dictadura, o lo que realmente pasó, ahora, en el escándalo de La Polar? En Lonquén murió gente, en La Polar no murió nadie. Lo importante está muchas veces definido por tu posición ideológica.

Esas discusiones las tuvimos en "Contacto" muchas veces, y determinaron que muchos temas sobrevivieran o murieran. Ocupábamos la palabra relevancia: qué es lo relevante de este tema. Había primero un concepto de masividad, si le importa o afecta a muchas o pocas personas. Podía haber temas que afectaran a pocas personas, pero que tenían cierta trascendencia en el sentido del país, los que llamábamos temas país. Definíamos como relevante un tema que considerábamos que afectaba a una gran cantidad de gente. Hubo temas que consideré que le afectaban a una gran cantidad de gente, pero eran poco atractivos audiovisualmente. No se investigaron y todavía no se han investigado. Espero hacerlo algún día. Pero el requisito de que un tema sea atractivo audiovisualmente llegó a tener mucho peso. Uno de los reportajes de los que más me enorgullezco, y uno de los más importantes que he hecho, fue sobre las tabacaleras. Fue bien complejo sacarlo, porque tuvo un montón de presiones y amenazas, se pasearon desde el senador Frei hasta el senador Girardi por el canal. Fue bien desagradable para todos, pero generó un cambio en la legislación de la cual estoy muy orgullosa y que contribuyó a que el lobby se transparentara un poco. Y que los diputados y los senadores, al momento de votar esa legislación en particular, tuvieran más presente el *accountability* que deberían tener en todos los proyectos. Fue un reportaje con muy poco rating, bastante caro y demoró bastante tiempo. Fui a Estados Unidos, y estuve en La Tirana buscando a unos supuestos contrabandistas de cigarros, porque si los pillábamos, y la policía los detenía, quizás tendríamos la famosa trama que sabíamos subiría el rating. Muchas veces cuando estaba reporteando me decían: "¿Cómo vas a contar esto?". Porque el grueso de la historia estaba basado en documentos que había encontrado, como un memo que el gerente de la tabacalera le había mandado a un doctor de la U. de Chile al que habían contratado como parte de la estrategia de lobby. Mostrar documentos en televisión no es para

nada entretenido. Es fundamental para la investigación, pero puede hacer que un reportaje quede "cabezón", como dicen. Y si quedan cabezones, por muchos cambios legislativos que provoquen, puede que no tengan rating. Eso pasó con el de la tabacalera. Y otros reportajes que eran de un corte parecido después no pudieron hacerse.

Otro problema complicado es hacer reportajes sobre empresas que son avisadoras. Porque amenazan con dejar de avisar, no solo en el programa, sino que en todo el canal. ¿Cómo se lidia con eso?

Se hace y se ha hecho. Creo que hay más mito que realidad en la presión de los avisadores, por lo menos en la experiencia que conozco y que he visto en mis colegas también, en televisión. No sé qué pasa en los diarios. El primer reportaje que hice de las bencineras era contra todas: Copec, Shell, Esso. Copec era auspiciador del noticiero. Me acuerdo que lo único que se hizo, por deferencia, fue que en la tanda comercial no saliera Copec inmediatamente después del reportaje. Se pusieron dos o tres comerciales antes, y Copec después. Pero no hubo ninguna presión, o si la hubo yo no la conocí.

Pero ese era un problema de los distribuidores, no de la empresa Copec.

Pero Copec, la empresa, fue la que al día siguiente llamó a una conferencia de prensa, dijo que lo iban a modificar, y al día siguiente se cambiaron las máquinas.

Pero tú no estabas acusando a Copec, estabas acusando a los dueños de las bencineras que son peces mucho más chicos.

Cinco años después acusé a Pizarreño por haber vendido productos con asbesto, sabiendo que el asbesto era peligroso. Reporteé en una población que se llamó "la población de las viudas", que era de ex trabajadores de Pizarreño. Lo más triste era ver a sus hijos, que estaban contaminados y se estaban muriendo. De hecho, uno de los protagonistas se murió mientras estábamos haciendo el reportaje. No alcanzó a verlo al aire. Ese caso muestra cómo era este país antes. El problema no fue la presión de que Pizarreño fuera un avisador, sino que uno de sus dueños, un socio, era muy amigo o familiar del director del canal. No fue el auspicio el que amenazó la independencia del canal, fue un amigo. Me tuvieron el reportaje parado durante varias semanas, y no lo pude emitir hasta que el director del canal se murió.

¿Quién era el director?

Eleodoro Rodríguez Matte. En esa época funcionaba mucho el amiguismo, más que la presión por las tandas publicitarias. Afortunadamente eso ha parado. Es un signo de la modernización del país: todos siguen y seguimos

siendo amigos de todos, pero los amigos tienen bastante más pudor para llamar por teléfono. Se las rebuscan más, mandan recados y todo, pero ya no es tan así como: "Juanito, como se le ocurre a usted que esta niñita que vino para acá a entrevistarme va a salir al aire". En esa época hice una investigación sobre las modificaciones que estaba haciendo el entonces alcalde Ravinet en el persa de Franklin. Yo había vivido cerca de ahí en mi juventud y conocía bastante bien la realidad, entonces propuse que investigáramos, porque el cambio del plan regulador me olía más a futuros negocios inmobiliarios que a un problema con los vecinos. Fui a entrevistar a Ravinet, y supongo que nunca lo habían entrevistado en términos tan agudos. Cuando llegué al canal me estaban esperando y me dijeron: "¿Qué le preguntaste al alcalde Ravinet para que llamara tan enojado por tu entrevista?" Yo no lo acusé de nada, solamente le hice muchas preguntas, pero en esa época la actitud era que esta niñita me venga a hacer estas preguntas irrespetuosas ¡no puede ser! Por suerte esa entrevista salió, pero al día siguiente me castigaron y tuve que ir una conferencia de prensa irrelevante, o la inauguración de un gimnasio, no me acuerdo, pero era una ceremonia en la que el alcalde estaba cortando alguna cinta. Una vez quise reportear –por una cuestión de transparencia– qué hacían con la plata de la Teletón. ¿Cómo la administraban? ¿No sería bueno saber cómo se distribuye y en qué se invierte? Con la mayor inocencia del mundo me mandaron a entrevistar a Ximena Casarejos, de la Teletón. Supongo que ella creyó que yo iba a hacer una entrevista como las que siempre se hacen de la Teletón, una oda a la institución.

Mucho menos ahora. La Teletón tiene que salir a demostrar que es buena.

Pero estamos hablando de 1995, o 1997. Hice una entrevista muy respetuosa, porque siempre he pensado que lo cortés no quita lo valiente. Ningún entrevistado me puede decir que no he sido respetuosa con él. Pero pregunté en qué invierten la plata, y dónde se va, dónde se queda, quién sabe, quién los audita. Y llegué al canal y me estaban esperando y me dijeron que había llamado Ximena Casarejos, que qué tipo de entrevista le había hecho, y esa nota no pudo salir al aire. En el caso de Ravinet la saqué, en el caso de la Teletón no. Pero ha funcionado así.

Has hablado de un antes y un después en relación a cómo funcionaban las cosas en los medios. Aparece el discurso en relación a la transparencia, ocurren cambios que generan preguntas: MetroGas y los ductos, Ralco y las comunidades indígenas. Aparecen preguntas, actores nuevos, agencias de lobby, y se empiezan a visibilizar ciertas profesiones que antes eran de llamadas por teléfono. Y cambia el negocio: la televisión empieza producir

noticias orientadas al rating como parte de la lógica de producción. Los medios empiezan a diferenciarse, y al mismo tiempo tú eres parte de eso. Pasas del fin de "Contacto" a CNN. Te vas adaptando a los formatos, igual que los músicos. Paul McCartney toca siempre la guitarra y toca Los Beatles, pero de repente llama a un tipo súper joven para que le haga el disco. Ahí hay un intercambio de generaciones y de lenguaje. ¿Cómo ves esos cambios?

Lo veo como en décadas. En los noventa hay una vieja generación de periodistas que siguieron investigando derechos humanos, y una nueva generación de jóvenes, muy inmaduros, que no podían investigar mucho más allá de los temas del consumidor. De 2000 a 2010, a 2008 en realidad, hay un empoderamiento de los periodistas con respecto a las fuentes. Ahí empezamos a investigarlo todo: los ministerios, las concesionarias, las cárceles, los presidentes, los programas Puente, las promesas incumplidas. Y no solo en la televisión. Los mismos que habían estado "pegados" con investigaciones de derechos humanos tuvieron una renovación admirable. Como María Olivia Mönckeberg y la privatización en las universidades o el caso Karadima, o Mónica González, con la creación de Ciper.

También aparece la ley de acceso a información

En 2009, claro. También había un Sernac bastante más empoderado. Ahí, estos poderes empresariales y amiguismos de los que hablábamos pierden bastante relevancia. Empiezan a sentir temor y recelo a los periodistas. En esos años me invitaron a exponer en el Congreso sobre las cámaras escondidas, porque un grupo de senadores quería cambiar el artículo 161-A, que es el que protege la privacidad de las personas. José Antonio Gómez dijo que le complicaba que los periodistas investigáramos a las autoridades "así como así no más". Que él se sentía muy desvalido frente a la investigación periodística, y consideraba que debería haber herramientas que la frenaran, porque esto los dejaba a ellos muy vulnerables. Esa es una señal. En 2008 irrumpen las tecnologías de la información, Twitter, los medios sociales, los blogs venían con fuerza de antes, creo que 2008 marca un cambio importante. Se empoderan los ciudadanos y los periodistas quedan un poco tambaleando. Nos ha costado.

¿No es ese un cambio radical? Fernando Paulsen nos decía que la cosa se pone más horizontal y el periodista, de alguna forma, se hace más desechable.

También lo veo. Pero eso no hace que los periodistas sean menos importantes, al contrario. Entre 2005 y 2006 estuve estudiando en la Universidad de Stanford y mi proyecto final fue un *paper* que publiqué en la Universidad Católica acá, no me acuerdo del título, pero era algo así como que si inter-

net iba amenazar o no al periodismo investigativo. No existían Twitter ni Facebook. Mi tesis era, y la sostengo, que estas herramientas digitales le permiten a todo el mundo conocer más, pero los únicos que tienen el tiempo y eventualmente la plata, el conocimiento, la metodología para investigar, seguimos siendo los periodistas. Yo ahora estoy haciendo tres investigaciones al mismo tiempo, a las que me dedico todo día. Ocupo mucha de la información que los ciudadanos comparten en las redes y en internet, pero la que se sienta en el escritorio todos los días, a cruzar esos datos, a revisar la información, y se da la lata de ir a hablar con las fuentes, soy yo, porque es mi pega. La pega de los ciudadanos será otra, algunos trabajaran en una fábrica, en una empresa, en un banco. Lo de ellos es como un pasatiempo: investigan, reportean, denuncian. Es un aporte, y se genera una especie de inteligencia colectiva que me parece fantástica. Pero si alguien no toma esa información que salta en las redes, puede nacer y morir en el mismo día. Somos los periodistas los que tenemos que hacer la pega de ponerla en contexto y elaborarla de modo que los datos sueltos sean coherentes, verídicos y que generen el impacto necesario. Tenemos que entender que todo esto es en favor de la investigación, y no excluyente.

Has sido una periodista de un equipo de medios, después rostro de CNN y ahora tienes tu propia empresa. Haces periodismo con tu empresa y se lo vendes a los medios. ¿Por qué?

En los medios no siempre es fácil defender el fondo de una buena investigación frente a la presión de generar rating. Desde la independencia puedo investigar los temas, ver cómo los financio y después hablar con los medios a ver quién lo quiere emitir. Esa es una apuesta y hasta ahora ha resultado bien. También apuesto a que los medios se van a diversificar. Ahora hay cinco canales abiertos y dos canales de noticias en el cable, supongo que de aquí a un par de años van a haber más. De hecho, estoy trabajando con nuevos canales que se están creando, haciendo proyectos para ellos, pero no ha sido fácil. En algún minuto dije: si los canales no quieren emitir mis programas, los voy a emitir en internet, o en los teléfonos. Pero me niego a claudicar. Hace dos años, desde mi productora, quise hacer una investigación sobre los relaves mineros. El primer intento fue venderle la investigación a "Contacto", pero no les interesó. Tal vez pensaron que iba a tener poco rating. Entonces lo hice yo, conseguí financiamiento de la UDP a través de Ciper y se lo pasamos a CNN para que lo emitiera. Fue un reportaje del cual estoy súper orgullosa. Esa experiencia nos enseñó que, aunque es mucho más sacrificado y arriesgado, sí se puede trabajar desde la independencia.

¿Mejorar el acceso a la información, a través del periodismo de investigación, está relacionado con regular la información como bien público?

Nuestra constitución no garantiza el derecho a la información. El último fallo del Tribunal Constitucional dejó en claro que no es un derecho constitucional. Pero hay algunas iniciativas en el Congreso para revertir este fallo, sería muy positivo si prosperan. Estar o no informados influye en el cien por ciento de la vida de los ciudadanos. Desde saber cómo estará el tiempo al día siguiente a saber si el alcalde de mi comuna está cumpliendo lo que prometió o los congresistas tienen algún conflicto de interés con la materia que se discute. La información es un bien público, y cuando se argumenta que la transparencia total solo obstaculiza la toma de decisiones, me suena más a pataleo por no perder los privilegios o a temor a lo desconocido.

Desarrollaste un programa con la Fundación Ciudadano Inteligente, con fondos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), que plantea una "tercera vía" para generar información.

Una condición *sine qua non* de todo periodista debería ser la curiosidad. La primera pregunta para postular al periodismo debiera ser ¿usted es curioso? Si es copuchento entre. Si no, no entre. La segunda condición es la creatividad. Se la deberían hacer a todos, a los estudiantes de derecho, de medicina o de economía. Es lo que te hace buscar nuevas formas de financiamiento, nuevas formas de generar alcance, audiencia o impacto. En "¿Por qué en mi jardín?", que es el caso al que te refieres, teníamos un programa financiado por el CNTV que iba a ser emitido en TVN, con un formato audiovisual totalmente inédito: seguir dos casos en paralelo, puntos de vista divergentes pero con una historia en común. Es una apuesta interesante porque además la corriente te dice que después de lo que pasó en Punta de Choros, donde querían construir una central termoeléctrica muy cerca de una reserva natural, estar con las víctimas es lo *cool*. Me parece que el caso de las víctimas es dramático, porque yo tampoco quisiera que me construyeran nada en el jardín de mi casa. Pero es bastante más fácil y más simplista la vida si condenas a los empresarios sin siquiera preguntarles, y haces notas alarmantes sobre las pobres personas a las que les van instalar una represa, pero no te atreves a conocer el otro punto de vista. Estábamos empezando en los temas medioambientales a construir un país de sí y no, de buenos y malos, con una pura visión de lo que estaba pasando, y que terminaba con casos desastrosos como lo que pasó con Punta de Choros. Qué bueno por Punta de Choros, porque lo encuentro precioso. Qué bueno que no se vaya a hacer, pero me habría gustado que la solución no hubiera sido generada por una marcha, por mucho que me guste que los ciudadanos

estén empoderados. Si empezamos a hacer marchas para solucionar todos los problemas estamos fregados. Este proyecto buscaba innovar en eso, darles un micrófono e igualdad de condiciones a los representantes de las empresas, sin prejuicios, bajo la premisa genuina de que ellos tenían buenas intenciones en hacer sus proyectos y la oferta genuina de decirles: demuéstrenos sus buenas intenciones. Pero lo que más nos interesaba era conocer el impacto que esto podía generar en la audiencia. Y nos pusimos a pensar cómo. Porque está Twitter, pero está desagregado. Las cosas pasan un día y al siguiente se olvidan. La gente de la Fundación Ciudadano Inteligente –corresponde un *disclosure*, ahora soy directora de la fundación– tenían este interés, estas herramientas y esta creatividad para generar software y programas que pudieran testear y estimular la participación. Así llegamos a esta alianza estratégica en que todo fue *non profit*, pero creo que fue valioso para todos.

¿Resultó?

Resultó bien. En términos de software no sé si tanto. Creo que ellos también están haciendo una evaluación del impacto que pueden haber tenido, inmediato y posterior, porque fue una herramienta que se usó mucho en ese momento, pero a todos nos hubiera gustado que se hubiese seguido ocupando.

¿La idea era que el programa se transmitiera en televisión, la gente lo fuera comentando *online* y se fuera armando una discusión?

Tengo una columna escrita, pero en los diarios no pescan, son muy machistas. Siempre he querido escribir una columna en algún diario. Pero no hay caso. Las escribo, las mando, les gusta y después me dicen que no. Son puros hombres, pero bueno.

Los que más leen columnas también son hombres.

Tengo una columna que se llama "cómo Twitter va a salvar a la televisión". Sostengo que hoy la gente se mete a Twitter en la noche para copuchar sobre la tele, la gente está viendo la tele para tener algo de qué copuchar. Y por eso cosas como el TiVo en Estados Unidos fracasaron, porque la única razón por la cual la gente ve televisión *online*, o sea a las 9:15, es porque no te puedes poner de acuerdo con los demás en poner Netflix a tal hora para poder copuchar la película. Si la televisión es habilosa debería ocupar eso, y empezar a generar programas que se vean simultáneamente al aire y con el teléfono en la mano, o con el computador. "¿Por qué en mi jardín?" iba un poco en esa dirección, generar una sinergia entre lo que la gente estaba viendo en televisión y potenciarlo con las redes sociales. Funcionó súper bien en algunos de los capítulos, pero tuvimos problemas de parrilla también porque los programas llegaron a emitirse a las 12:30 de

la noche, y no era posible generar más audiencias a esa hora. Esta sinergia fue una buena experiencia, aunque se puede mejorar.

¿Hay temas tabú todavía en Chile en el periodismo investigativo?

Los medios no se investigan. ¡Qué entretenido sería hacerlo, me encantaría! Pero ahí sí que tienes que tener tu canal de YouTube para poder hacerlo. Los medios se investigan poco. La prensa investiga mucho más a la televisión, pero ¿quién investiga la prensa escrita? ¿Qué sabemos nosotros de *El Mercurio* o *La Tercera*, de Copesa o de Emol? Sabemos poco. Ese es un tema definitivamente tabú y de una importancia que la gente menosprecia. Sería importante saber más sobre la influencia que tienen las noticias, o sobre lo que generan en nosotros, en nuestro actuar diario, las noticias que leemos en los diarios, o si supiéramos cómo se determina qué noticias se publican.

Tienes más de veinte años de experiencia haciendo investigación, desde las bencineras hasta "¿Por qué en mi jardín?". A alguien que quiere empezar a hacer investigación, ¿qué le dirías que definitivamente tiene que hacer, qué cosas no?

Creo que el periodismo no es una ciencia, y por eso mismo no hay que tener tesis. Cuando uno parte con una tesis las posibilidades de equivocarse son mayores. Hay que tener focos: me tinca esto, quiero investigar esto, a mí me dijeron esto. Pero hay que tener la mente muy abierta, porque cuando uno busca tesis empieza a encontrar la información que te ratifica la tesis, y normalmente se enceguece frente a la que no. La posibilidad de cometer errores es enorme. Lo primero es hacer sugerencias y no tesis. Así además se enriquece muchísimo más la investigación, porque te permite estar permeable a mucha información, que de otro modo probablemente pasaría de largo. Segunda cosa: hay que ser majaderos en la metodología, chequear cada dato, fuente, nombres, fechas, cifras. Yo tengo veinte años de periodismo, como dices tú, y tengo la suerte y voy a tocar madera, de no tener ningún desmentido. No me he equivocado, por suerte, en lo que he hecho. Me han demandado dos o tres veces, pero fueron demandas más políticas, en el sentido de dar señales, y que no fructificaron. La mayor amenaza que tuve fue de la Compañía Chilena de Tabacos, que sacó una página completa en *El Mercurio*, amenazando con las penas del infierno. Fue divertido, casi un honor, porque nunca dijeron que yo había mentido, era todo sutil. Era genial porque tampoco era un desmentido, en ese reportaje no había nada que desmentir. Ahora, yo me despertaba a las 4 de la mañana pensando: ¿fue en el artículo cuarto o en el artículo quinto de esa discusión que dijeron tal o cual cosa? Me levantaba, chequeaba en la ley y respiraba: artículo cuarto,

está bien. Soy majadera en el chequeo de todos los datos. Es probable que algún día me equivoque, pero creo que la metodología es importante porque la credibilidad es fundamental. El día que perdemos la credibilidad ya no sirve de nada la pega. Y como tercera cosa, lo cordial no quita a lo valiente. Uno puede investigar de todo sin creer que el mundo es de buenos y malos, y sin acosar a los pobres investigados. Muchas veces he creído que alguien está haciendo algo terriblemente equivocado, y cuando converso con él me da su versión y soy permeable también a que me convenza de vuelta. Los prejuicios son súper dañinos en el periodismo investigativo también.

La industria televisiva en el último año y medio ha cambiado mucho. ¿Qué hay de bueno y de malo en la situación actual?

Es un momento complejo para la televisión. La generación de 17 ó 18 años no ve televisión, nunca más la vieron. Están con el computador. Eligen lo que ven en YouTube. Es probable que en el futuro la televisión tenga incluso menores audiencias de las que tiene ahora. Es un desafío para los programadores. Hay inercia en la programación televisiva, temor a probar formatos nuevos, porque estamos metidos en la pelea chica. Lo que le resulta a un canal, los demás quieren que les resulte también. La televisión perdió, excepto en Televisión Nacional, el sentido de misión. Los canales ahora son parte de holdings empresariales, buscan utilidades. Tampoco le podríamos pedir nada más, a excepción de que son dueños de una señal que eventualmente es pública. Los chilenos no somos conscientes de que les concesionamos de por vida las cuatro o cinco únicas señales que hay, a nivel nacional, a cambio de nada. Estamos condenados a ver lo que deciden emitir. Ahí debería haber mayor consciencia de la ciudadanía, para exigir la televisión que ellos quieran. Ahora, los canales dicen que la ciudadanía quiere *realities* y productos fáciles, pero lo miden con un rating del cual tengo dudas sobre su representatividad. Nadie ha investigado a Time Ibope, ni sabemos cuántos aparatitos miden el rating. Si es verdad que cada vez que se cambia de canal lo cambia el que dice que debería cambiarlo, y no los cabros chicos. Por otro lado, el CNTV dice que los niños son los que ven más televisión después de las noticias en adelante, y obviamente van a preferir ver un *reality* que un programa sobre la corrupción en el poder X. Me da la sensación de que hay muchos programadores bastante mareados en lo que pueden y en lo que deben hacer, somos un país tan neoliberal que pensamos que cualquier cosa que tenga olor a bien común es paternalista. Eso me parece dramático. Cuando a Carlos Peña en *El Mercurio* diciendo que preocuparnos por

las leyes del tabaco es paternalismo, en ninguna parte está presente el concepto de salud pública. Creo que la televisión abierta ocupa una señal que es pública, por lo tanto debería corresponder a una labor pública. Y, creo que no somos, como ciudadanos, conscientes del poder que tiene la información que recibimos a través de los medios, y en particular de la televisión. La televisión moldea conductas, hábitos y forma o desinforma. Colegas míos van a decir que soy paternalista y que la televisión no está para enseñar, pero creo que cuando los programadores y los editores hacen las noticias y programas que la gente quiere, y se transforman en espejos de la sociedad, se están farreando el mandato de ser ventanas de la sociedad. Ventanas, no espejos.

¿Por qué exigirle tanto a la televisión?

¿Y por qué no? La ley les permitió a cinco canales adueñarse de la televisión abierta. Yo puedo decidir si comprar o no el diario, puedo comprar la revista adolescente o la *Qué Pasa*. Pero en televisión, si no tengo cable, no tengo como decidir mucho más. Estoy condenada a ver lo que los cinco programadores quieren que yo vea. Eso me deja en una situación injusta, de un desmedro permitido legalmente, estamos claros, no estoy hablando de ninguna ilegalidad.

Son empresas privadas de interés público. La empresa monopólica que te entrega electricidad tiene más obligaciones de las obligaciones que tienen, por ejemplo, Falabella o Ripley, porque no puedes escoger no recibir electricidad en tu casa. Los canales de televisión igual. El espectro es limitado, luego, tienes ciertas obligaciones que van más allá de los que tienen los restaurantes.

Por eso se rigen por el CNTV, que los puede multar o lo que sea. Pero claramente el marco regulatorio es débil.

El neoliberalismo te diría que tenemos que ampliar el acceso de la gente a la televisión por cable, para que tenga más opciones.

¿Cuántos años lleva discutiéndose la ley de televisión digital, que precisamente es la que podía promover que entraran actores nuevos? Los actores viejos están consiguiendo que no ocurra. ¿Quién investiga la televisión digital, la ley? Es otro tema tabú. Yo creo que los medios son todavía el tema más tabú en el periodismo investigativo, el menos investigado.

Humberto Sichel

"Los medios son del poder. Pertenecen al poder. Lo que ocurre es que es feo decirlo"

Los periodistas actúan en un escenario delimitado claramente por el interés de los medios y de sus dueños, por un lado, y por la demanda de los públicos que sustentan el negocio, por el otro. La forma de actuar frente a este marco debe ser entregando información veraz, en cualquier contexto, y actuar como mediador frente a las audiencias y no como un simple vocero o amplificador de sus requerimientos.

Independientemente de si la gente que ve tu programa ha leído *El Mercurio* o *La Tercera* o está preocupada de lo que está pasando en la sociedad, tú programa aborda temas de la cotidianeidad política. ¿Cómo haces para aterrizar una cosa que parece tan fría y tan seca como una acusación constitucional a una persona que te está viendo en televisión y que a la vez está chateando con cuatro personas más y haciendo zapping?

A veces peco de irresponsable, porque no siempre tengo presente a la audiencia y eso es un pecado capital en este trabajo, pero me aprovecho porque la audiencia juvenil ya la tenemos captada por el canal. Nos hemos encontrado con que tenemos mucho público de 55 años hacia arriba, que es una cosa que el canal no busca, es más, intenta rechazar, pero es lógico por el tipo de programación que hacemos. En este tipo de programa, que es de conversación primordialmente política, es lógico que te va a ver más gente sí está informada y que consume medios. Ahora, como tenemos un segmento de audiencia joven, de 15 a 24 o a 30 años, me preocupo por hacer preguntas que estén ligadas a ese público. Si el entrevistado es el ministro del Trabajo, por ejemplo, cuáles son las políticas públicas que van a impulsar

Humberto Sichel es periodista de la Universidad Diego Portales, ha trabajado en las radios Portales, Rock and Pop, 40 Principales y Horizonte. Actualmente conduce el espacio matutino "El Pulso", en radio Universo, y el programa de conversación "Cadena Nacional", en el canal de televisión *Vía X*.

para la empleabilidad juvenil. Pero esos son anzuelos, si quiero tener un espacio centrado en el poder o en la política no puedo esperar que todas las preguntas sean relacionadas con los jóvenes. De lo contrario, terminas estereotipando el programa. La idea es que el público que ve el canal en el resto del día se entusiasme poco a poco con otras temáticas. De todos modos, no quiero que parezca que nuestro público busca sólo programas livianos, porque no es así, esa razón es muy poderosa a la hora de justificar darle un horario estelar a "Cadena Nacional". Lo que sí busco es preguntar siempre desde la vereda de la ignorancia, tratando de ser lo más sencillo posible.

¿Cómo seleccionan los temas del día? ¿Cómo eligen si van a entrevistar a alguien relacionado con el escándalo de los sobreprecios o a un músico como Javiera Mena?

El año pasado dividimos el programa en días y sabemos que tienen que haber al menos dos o tres personajes ligados al poder y a la política por semana. Cuando eso se cumple tenemos que matizar, no puedo llevar cinco políticos porque hay un éxodo de audiencia. El lunes es lo más periodístico que hacemos, nuestra alianza con Ciper. El martes tratamos de llevar personajes de televisión, actores. El miércoles es de debate, mezclamos políticos con actores y especialistas. El jueves un político y el viernes puede ser más pop. Después de ese equilibrio tienes que coordinar con la agenda de los invitados, que es la parte más difícil. Muchas veces contactas a un alcalde y como el programa ya tiene cierto nombre, es más fácil porque ya lo conocen. Te ofrezco el programa para hablar de tu tema, que es lo que te sirve a ti, pero también para hablar de lo que me sirve a mí. Aquí no le hacemos las relaciones públicas a nadie. Pero como tampoco le pagamos a los invitados, la teoría del *win-win* funciona. Por último está la agenda de temas de los medios, que es lo más peludo porque es muy difícil de manejar. Uno manda peticiones para que los políticos vayan al programa y juegas con el factor suerte: que el tipo quiera ir, que haya dicho algo relevante, etcétera. Por ejemplo, el senador UDI Jovino Novoa no había ido nunca al programa y me dice mañana o el martes voy, lo subimos y bajamos al resto de los invitados porque no ha ido nunca y para nosotros es una exclusiva. Jugamos con una agenda que muchas veces nosotros no podemos manejar aunque queramos. Teníamos una invitación cursada a Andrés Allamand hace siete meses. Cuando quiso ir, lo subimos al tiro. Y su asesor de prensa quería postergar la entrevista, pero bastó con que le dijéramos que Golborne iría dos días antes y todo cambió. Ellos tienen su estrategia y nosotros hemos aprendido a tener una. También están los que quieren comunicar ciertas cosas que a uno le sirven y los levantas. Es un

vértigo constante, pero también es entretenido. Además, tampoco tenemos la presión de un noticiario así que nos divertimos mucho.

Te interesa el poder desde una perspectiva de las audiencias: no te interesa hacer la misma entrevista que hizo *La Segunda*, sino una entrevista distinta o al menos desde una perspectiva distinta. ¿En quiénes estás pensando? ¿Qué tipo de audiencias ves al otro lado de la pantalla?

No pienso en audiencia en términos de rangos de edad. Me preocupa más si la audiencia está informada o desinformada, entonces trato de hacer una pregunta que la gente entienda y no encuentre complicada u obvia. Pienso en una persona que ya está informada sobre el tema, pero también en una que pueda sumarse a ese tema sin tener idea. Por eso intento plantear una base y a través de esa base seguir con una pregunta más interesante de desarrollar. Desde ahí me muevo, pero siempre tengo en mente el factor humano. Eso es lo que más me llama la atención. Devela mucho más del que está respondiendo.

Un periodista dice: tengo que hacer la noticia entretenida para la audiencia, para que la audiencia se interese. Otro dice: la audiencia está interesada en cuestiones políticas, solo que no se la presentamos de una forma que la pueda digerir o entender bien. ¿En cuál de esos modelos te ubicas?

Creo que en el segundo.

Supones que la gente sí está interesada en política

No, no lo ***sé***. Política es una palabra que lamentablemente hoy en día está muy poco valorada. Pero sí siento que están cada vez más interesados en qué es lo que pasa alrededor. Las preguntas que hago ahora son distintas a las preguntas que podía hacer hace tres años, cuando asumí "Cadena Nacional". Antes trataba de hacer entretenido el programa, si un diputado tenía un pasado de actor y cantante hacía que cantara, que revisara imágenes de sus mejores momentos en las teleseries, de por qué le gustaban las motos, como a Ramón Farías. Era un programa de perfiles con un poco de actualidad. Hoy la balanza está inclinada al otro lado, porque he adquirido más oficio, combino actualidad con perfil, y si la noticia es sabrosa, menos perfil y punto. Aunque insisto: me gusta preguntar desde la búsqueda constante del factor humano, porque entretienes y le permite al entrevistado contestar muchas más cosas de las que le puedes sacar haciendo una pregunta dura. Evidentemente, en ninguna entrevista voy a dejar contento a todo el mundo. Siempre hay quienes te dicen "fuiste muy condescendiente, no lo apretaste". En estos últimos años en particular, donde ha habido tanta beligerancia, si no tratas al invitado de ladrón o corrupto hay gente para la que la entrevista no vale. Uno mismo tiene que marcar sus límites. El odio de parte de la calle hacia las figuras que ostentan poder tiene que quedar fuera de la pantalla.

¿Cómo rayar la cancha de las cosas privadas de las que se puede hablar y de las que no se puede? ¿Cómo evitar que un personaje político se convierta en uno de farándula?

Un senador de la República como Fulvio Rossi, que tiene un romance con Maite Orsini, un personaje involucrado con el mundo de la farándula, o el diputado Marcelo Díaz, que está con Millaray Viera, también del mundo de la cultura pop, y aparte se agarra a combos con otro diputado, sí puede generar interés de la farándula. Uno puede preguntar por eso si considera que es trascendente para su pega. Por ejemplo, si un parlamentario anda con una mujer conocida los fines de semana en que le toca trabajo distrital, es un tema que puedes tocar. Ahora, no le tengo miedo a caer en la farándula porque siento que también es parte del juego. No solo haría preguntas así, y probablemente ni siquiera de farándula, sino que derechamente estúpidas. Si va un político, le voy a preguntar cuál es su plato favorito y me da lo mismo porque siento que eso forma parte de un perfil y tienes que sacarlo de la respuesta tipo, que no parezca robotizado en su papel.

También puede ser importante si el político dice "yo soy del pueblo" y al preguntarle por su plato favorito te dice "me encanta el caviar".

O me gusta la langosta que venden en tal restorán. Buena onda, pero, ¿sabes cuánto cuesta un plato ahí? Al final en todo puedes encontrar un subtexto, a mí me gusta preguntar eso porque así conoces más a tus representantes. Si a Carlos Larraín, cuando asume en el Senado y tiene que votar sobre el acuerdo de vida en común, le preguntas cuántos hijos tiene, cómo funciona su familia, qué tan conservador es y qué piensa de Elton John que adoptó un hijo con su pareja, te va a decir mucho más de él que preguntándole si va a votar a favor o en contra.

¿Por qué crees que los políticos aceptan abrir la puerta de la vida privada si después ya no la pueden cerrar?

Porque es un aspecto intrínseco de la política. Creo que no aceptan abrirla, creo que cuando te defines como actor político la puerta se abre automáticamente, como la de un *mall*. Además mostrar su vida privada, por lo general, solo les trae réditos.

Edgardo Boeninger, o Patricio Aylwin, nunca tocaron los temas de su vida privada.

No sé si la vida privada sea hoy lo mismo que antes. Ya no puedes mantener esa privacidad que querías mantener antaño. Hoy en día, desde que aceptas ser político, hacer campaña, dar una declaración pública sobre una ley y hasta salir en una paloma o un cartel callejero te transformas en un personaje público y la gente también opina de ti con una falta total de criterio. Las redes

sociales hicieron que la conversación se tornara horizontal y así como trae beneficios, también arrastra muchas cosas negativas, como la pérdida paulatina del respeto. Hoy la película es *The Truman Show*, y si suma votos, los políticos están dispuestos a protagonizarla. El tema es quién actúa mejor.

Los medios han abierto las puertas de la vida privada de los políticos, mostrándolos como personas comunes más que como representantes de los intereses de los ciudadanos. ¿Qué es lo bueno y qué es lo malo de esta horizontalidad?

Tiene cosas positivas y también costos. Lo positivo es que democratizas, el uso que le dan los políticos y la gente a Twitter se transforma en una máquina de hacer cuñas y eso, como periodista, te ayuda. Tienes una cuña de ciento cuarenta caracteres, es llegar y publicar. El costo es que se ha ido perdiendo la discusión política de fondo. Terminas hablando más de por qué (el presidente de RN) Carlos Larraín se paró y no miró al diputado (Joaquín) Godoy en un desayuno en La Moneda que del verdadero problema, que en este caso era el proyecto de ley del salario mínimo. Ahora bien, prefiero esta realidad porque la profundidad no se ha extinguido, hay que buscarla.

¿Cómo ha evolucionado el programa en los tres años que llevas como conductor? ¿Cómo ha cambiado la forma en que haces el programa a partir de la expansión en uso de los medios sociales *online*?

El año pasado intentamos hacer el programa en vivo, con los invitados en el estudio y tratando de leer Twitter. Primero, te das cuenta que no es tanta la gente que participa activamente en Twitter: se empiezan a repetir los que participan, las preguntas no son muy distintas a las que tienes preparadas y también tienes que tratar de llegar a un público masivo, dentro de la trinchera del cable. No puedo olvidarme que estoy hablándole a la mayor cantidad de personas posibles y tampoco puedo segmentar tanto una pregunta. De todas maneras sirve como un rating paralelo, tenemos más feedback de las audiencias. Sabes inmediatamente el rechazo o la aprobación que puede tener un invitado en Twitter cuando lo anuncias. Además uno puede hacer una pauta previa más potente.

Con la horizontalidad que permiten las redes sociales, los medios quedan un poco a medio camino entre la gente y las esferas de poder. ¿Dónde ves a los medios? ¿Más cerca de la gente o más cerca del poder?

Más cerca de la gente, pero con la responsabilidad de tener que cumplir lo que la gente quiere. Cuando estás más cerca de la gente representas probablemente el enojo, el sentir y las preguntas de miles de personas. Si una persona se comunica con el programa a través de las redes sociales, quiere que amplifiques la rabia y el descontento, también sus preguntas, y que más personas lo conozcan. En ese sentido estamos mucho más cercanos a la gente que al

poder. De igual modo, pese a que uno diga que hay horizontalidad, el poder es lo que rige el país: que son las mismas familias, las mismas personas, las mismas empresas y los mismos políticos, entonces igual tienes que entrevistar a quienes que se mueven en los círculos de poder.

Entonces esa horizontalidad no es absoluta. Hay ciertos espacios a los que todavía no llega.

Cuando el mensaje es plural, sí. Esa horizontalidad se amplifica de tal manera que puedes frenar un proyecto de electricidad, como la central Barrancones. Ahora, si eso no ocurre, no existe tal horizontalidad. El poder sigue siendo el poder, y lo va a seguir siendo. Twitter es importante en la medida que tú lo utilices a tu favor, aunque sigue siendo una burbuja a nivel nacional.

Los políticos probablemente tratan de que digas cosas positivas de ellos en las entrevistas, que influyas ante estas personas que son tus audiencias y confían en tí.

Gracias por ese comentario. Pero esas artimañas que utilizan para reivindicar o ensalzar su figura uno las nota fácilmente, y no se deja engañar.

¿Cómo haces para quedarte en la trinchera de la gente y no en la del poder?

A través de la empatía logro sacarle mucho más a mis entrevistados que siendo un representante fiel y duro de la sociedad, siendo un cabrón. Eso ya inclina la balanza hacia ese lado, porque logro sacar información de interés para la gente. Ahora bien, no siento que esté llamado a representar a todas las personas. Yo tengo las mismas inquietudes que cualquier hijo de vecino. Así trato de ver qué es lo más importante y lo mejor que le puedo sacar a un entrevistado, o pensar cuales asuntos va a estar dispuesto a contar y cuáles no.

Al final te debes a tus audiencias.

Probablemente sí. Si yo entrevisto al Mamo Contreras y no le pregunto si ha torturado o asesinado gente sería un mal representante de mi audiencia. Pero trato de abstraerme de eso para no hacer siempre una entrevista de acuerdo a la audiencia. Cuando uno habla de un segmento determinado estás pensando en la audiencia más dura, y gran parte de la audiencia pertenece al bloque medio, al moderado. La gente que dice "El Mercurio miente" o "El Mercurio es genial" no vale, al final no todo es tan negro ni tan blanco.

Hay una tensión entre este mandato de representar a las audiencias y ser parte de una industria cuya orientación no siempre tiene que ver con ese mandato; por ejemplo, cuando prima la entretención por sobre la investigación.

No encuentro nada más penca que el concepto de *infotainment*, la contracción de información y entretención, pero tengo que hacer una mezcla porque

mi programa no es un *late show*, mi es un programa de conversación. Hago el rol de comunicador más que el de periodista. No tengo ningún rollo con el tema, ni me siento en esa trinchera del poder donde tengo que representar o velar por los intereses de la ciudadanía.

¿Por qué incorporar a tu programa a Ciper, que es el símbolo del periodismo de investigación?

Una de las cosas que me produce más orgullo es que Ciper quiera hacer una alianza con el canal. Que se hayan fijado en nosotros, o hayan aceptado esta unión, indica que hay momentos en los que podemos hablar cosas serias. Ahí tratamos de ser más insidiosos, específicos, técnicos y claros. Así hay otros días en los que puedes bromear y jugar mucho más, dependiendo del personaje. Es evidente que si tengo un personaje como Camilo Escalona, Jovino Novoa o Ricardo Lagos el tenor de la entrevista va a ser otro. También depende a qué van. Es distinto Ricardo Lagos cuando le preguntas por el Transantiago, los trenes o las carreteras, a cuando hablas con él sobre su último libro. También depende de eso. Uno no es un mago, pero sí tienes que hacer malabares con lo que tienes al frente.

¿Cómo ves, fuera de tu programa, a los medios en general? Es un momento donde están aflorando esas tensiones. Pasó el caso de "Contacto", de Canal 13, donde se trataron de meter en temas complejos de una manera que quizás no fue la mejor y se terminó hablando de periodismo bien hecho y mal hecho. Con el caso de La Polar pocos se preguntaron por qué no se supo antes. Hace un tiempo, Carlos Peña en su columna en *El Mercurio* preguntó por qué Ciper sabe cosas que los diarios omiten.

Porque Ciper, como las columnas de Tomás Mosciatti o de Carlos Peña, maneja sus propios filtros. Todos enarbolan la bandera del periodismo independiente y ciudadano, pero en el noventa por ciento de los casos eso no existe, todos estamos regulados. Uno sabe dónde y para quien trabaja. Además, la segmentación refleja la enorme variedad de consorcios y empresas que manejan distintos medios. Hay segmentación porque una empresa como Iberoamericana puede tener doce radios en un dial limitado. Si no, no existiría. Entonces es lógico que Copesa, que tiene el grupo Dial en radio, y que tiene diarios y revistas, ahora busque su canal de televisión. La autocensura de los medios existe como en el ideario, probablemente se la autoimponen los mismos editores creyendo que les van a decir algo aunque al final nadie lo haga. Obviamente, la mayoría de los medios se manejan bajo ciertos dictámenes editoriales, no creo que exista el periodismo independiente. Ciper es un bastión del periodismo y no es porque

los otros no sepan cosas que ellos sí saben, solo que Ciper sigue la hebra y, dentro de todo, no rinden cuentas a nadie. Otros dicen "no, nos metamos aquí". A todos nos encantaría que el espíritu de los medios se mantenga independiente y busque la verdad, pero para los dueños es un negocio y un canal para relacionarse con sus potenciales clientes. Es como en el fútbol: pensamos que los clubes se rigen por el cariño y por el rol social y deportivo, pero al final es un negocio. Esto no implica bajar los brazos ni mucho menos, pero hay que tenerlo claro. Me llamó la atención que apenas se nombró al Papa Francisco lo criticaran porque estaba en contra del matrimonio homosexual. ¿Y qué querían? ¿Que dijera que iban a permitir el aborto? ¡Es el representante del mundo católico! Es como esperar que *El Mercurio* destroce al presidente Piñera en su portada. Teniendo eso claro, la relación del lector con el medio se hace más llevadera.

Volvamos al tema de la trinchera. ¿Por qué te sientes del lado de la gente y no del lado del poder?

Me refiero solo a temas comunicacionales. Así estoy del lado de la gente.

Los medios están mucho más del lado del poder que de la gente.

En ciertas dimensiones, los medios tratan de estar del lado de la gente. En los medios trabaja gente que tiene necesidades como cualquier otro, pero tienen que sortear obstáculos que están del lado del poder. Son pequeñas batallas. En otras dimensiones, no hay que ser ciegos, los medios son del poder. Pertenecen al poder. Lo que ocurre es que es feo decirlo.

Antes eran de los partidos, ahora son de empresarios.

Claro. Creer que los medios son independientes, ver "Newsroom" y decir "qué lindo es el periodismo"… las pelotas. Eso no existe en Chile, salvo dos o tres empresas, tres medios, no lo sé. Y creo que afuera tampoco. La independencia hoy día no existe por lo mismo, los medios son parte de grandes corporaciones, que además están inmersas en las más variadas áreas. Eso sin considerar que la manera que tienen de sustentarse es a través de los auspicios. Así no se puede pretender ser ciento por ciento independiente, pero hay que tratar de acercarse lo más posible al interés de tus audiencias.

El negocio de los medios es tener audiencias. Si no tienes audiencias, si no tienes credibilidad, tu negocio no funciona.

El negocio de los medios es tener auspicios, antes que la audiencia. Si yo tengo un programa que marca cuarenta puntos de rating pero lo único que hay es un contenido burdo, y nadie quiere quemar su marca auspiciándome, ese programa está destinado a la muerte. Pero si tu programa es un bodrio pero nació auspiciado, como el famoso *reality* de "Las Argando-

ña", probablemente lo mantengan por algún tiempo, al menos hasta que se pague. Es injusto pedirle independencia a los medios si los tienes que sustentar con auspicios. Ciper no necesita auspicios porque es una fundación, por eso puede hacer el periodismo que hace. Pero todos estamos supeditados a una determinada línea editorial. El único que puede decir lo que se le cante es el dueño de su propio medio. Por cuánto tiempo pueda sostener esa idea, aquí en Chile, no sé. Los que se salvan es para aplaudirlos de pie y darles un bono por sobrevivir. Ahora, nosotros, como canal de cable, estamos mucho menos supeditados, porque el negocio en el cable no pasa tanto por los auspicios sino por la cantidad de abonados que tenga el operador de cable por donde emites. Tengo que mediar un programa que sea entretenido y con información, porque a la empresa donde yo trabajo le pagan por abonado, no por rating. Tiene que ver con eso, evidentemente yo no espero marcar treinta puntos, pero sí a tener un programa que mezcle entretención con actualidad. Por eso tenemos un poco más de independencia que otros canales que forman parte de grandes consorcios y por eso también cada vez más gente consolidada en la televisión abierta quiere participar del cable.

Hay una tensión entre el anunciante y la audiencia. Cuando se discute acerca del lucro en las universidades, los medios tienen más incentivos para defender la posición de sus anunciantes, que son las universidades, que la de sus audiencias, los potenciales estudiantes que van a entrar a estas universidades que muchas veces son de mala calidad. El medio está mucho más cerca del poder que de la gente.

Se repite la premisa. Pero hay un punto en que, cuando los temas se hacen más conocidos o explotan, ya no hay vuelta atrás. Está el caso La Polar, que es un ícono y hoy todos los castigan, pero también mira lo que pasa con el caso Johnson's y el perdonazo del Servicio de Impuestos Internos. ¿Dejaron de salir avisos publicitarios en sus tandas comerciales? No. Ahí el rol de las redes sociales y de la democratización de los medios influye: si no lo cubres ya es demasiado evidente y todos tienen que adherir. De todos modos queda la eterna duda de la cobertura que podrá darle un área de prensa a un tema así si a los cinco minutos vas a ver un comercial de la entidad cuestionada en el mismo canal. No digo que siempre haya una visión parcial de la noticia, pero sí va mermando la credibilidad de los medios. Es una gran bola de nieve que crece y crece.

¿Cómo manejas las tandas de publicidad en el programa? Si te toca hacerle publicidad a una universidad, o a un producto, y después la discusión pública lleva a cuestionar ese producto, ¿cómo estableces límites?

Todos estamos supeditados a lo económico. Es difícil rayar la línea. El único momento en el que he puesto un pero fue después del terremoto. Una constructora se quería meter como auspiciador a "Cadena Nacional". Imagino que era porque el programa tenía cierta credibilidad, y querían que apareciera en los jardines de unos departamentos que estaban construyendo. Me metí a Reclamos.cl y la empresa tenía más de cien reclamos, entonces dije que no iba a salir en ese comercial y que tampoco iba a hacer ninguna mención de esa empresa. Pónganlo en pauta libre, pero yo no puedo dar una mención de una empresa que además tiene problemas así. Al final la empresa se bajó y no entró como auspiciador del programa. Mucho mejor. Ahora, sé también que la relación con los auspiciadores de los programas que hago en radio y en Vía X es utilitaria. A los dos nos sirve y se mantendrá hasta que deje de servir a cualquiera de las partes, sea por una baja en la audiencia, un cambio en el formato o un problema de la empresa con sus clientes.

En las tensiones está la incertidumbre. Por un lado está la universidad, que forma periodistas transmitiendo este mandato de representar a las audiencias e investigar, y por otro lado la industria donde esos periodistas trabajan y que funciona con otra lógica, la que estás describiendo tú.

Con el agravante de que todo está mal regulado. Nosotros tenemos compañeros que son representantes de tabacaleras, o relacionadores públicos de senadores, no es la concepción que tenemos del periodista o lo que te trata de inculcar la universidad. Eso es una falacia en gran parte porque hay tan pocos cupos para tantos que estudian periodismo, que una vez egresado tienes que entrar a batírtelas solo y ahí te metes en un tema tan delicado como mantener una familia, y no todos tienen la suerte de elegir.

La misma falacia que puede haber en los medios cuando "Informe Especial", por mencionar un ejemplo, anuncia que va a destapar las ollas del poder y al final las cosas siguen igual. O con la televisión pública: TVN funciona igual que cualquier empresa, con la única diferencia que una ley permite que su director sea designado por el Presidente de la República y el resto de los miembros con la aprobación en el Congreso.

Compartido entre los partidos que forman el binominal, o sea no es plural. Ahí aparece toda una discusión distinta, que tiene que ver con el rol último de la televisión. ¿Tiene que informar y educar? Yo creo que en un país como el nuestro, con una desigualdad desgarradora, sí. Aquí no tenemos la conectividad que tiene Alemania, por ejemplo, aunque siempre nos estemos comparando con ellos o con los escandinavos, que viven otra realidad. La nuestra

es una realidad de adobe, que quedó al desnudo con el terremoto. Se cayó la mitad del país en un minuto.

Los medios han estado siempre más cerca del poder. ¿El crecimiento de las redes sociales es una amenaza a ese equilibrio?

En algún sentido sí. La gente está poniendo temas en la agenda y no solo los que ostentan el poder. Esa para mí es la gran gracia de las redes sociales: presionan a los medios a hacerlo. Muchas veces los medios se deben sentir obligados, como en el caso La Polar: si no comunicamos este cagazo, aunque nos financia el setenta por ciento de la parrilla o esté metiendo 500 millones al año en publicidad, quedamos nosotros mal y a la larga nos va a causar más problemas que beneficios.

Por un lado tienes a los avisadores, que naturalmente presionan, y por otro a las audiencias: si no te creen, no vas a tener avisadores. ¿De qué lado van a quedar los periodistas?

Los periodistas van a ser el jamón del sándwich, y va a depender de qué tanto estén dispuestos a perder, el nivel de batalla que pretendan dar. Pero hoy el panorama es claro: los medios operan como empresas y las empresas están empezando a operar como medios de comunicación, con una relación directa con sus clientes. La clave es entregar información veraz, donde quiera que te desempeñes. Es la única manera de recuperar la dignidad perdida de una porción grande del periodismo de hoy.

Cuando invitas a un político y hay un tema del que a te gustaría hablar, y del que además se está hablando mucho en las redes sociales, ¿sientes que eso te legitima para preguntarle, independiente de que el político no quiera hablar de eso?

Más que legitimidad, siento que tengo más obligación. Interés propio, pero además obligación. Si está la escoba en Twitter por una declaración de un político, es lógico que tenga que preguntarle, porque además estoy respondiendo a una audiencia. Él puede decir "no quiero hablar de eso al aire", como lo hizo el diputado Marcelo Díaz cuando le pregunté sobre un tema de farándula que salió en la portada de *LUN*. Le pregunté cuatro veces ¿qué te molesta? ¿No quieres hablar de eso? ¿Por qué? Tienes que dejar en claro que hiciste la pega y él fue el que omitió, pero no puedo preguntar lo mismo durante todo un bloque porque se estereotipa al político inmediatamente. Si al día siguiente viene otro, la gente va a pensar que tampoco va a querer responder nada. Hoy meten a todos los políticos al mismo saco.

Ahí te apoyas en la gente, porque el político puede decir que eso no le importa a nadie.

¿Si uso las redes sociales a mi favor para hacer la entrevista? Obviamente sí. Si un político te dice que no quiere hablar de equis tema y le dices: pero ayer

fue *trending topic*, todo Chile habló del tema, ¿y usted no lo quiere hablar aquí en la pantalla? Claro que lo aprovecho. Él queda mal, no yo.

No solo estás usando las redes sociales a tu favor: eres también un vocero de lo que está diciendo la gente. Si no lo hicieras, te dirían que no preguntaste lo que tenía que preguntar.

Obvio que lo hago. Ayuda a que los medios puedan sacarse un poco la mochila del poder y acercarse más a la gente. Además, es una cosa muy macabra porque no se trató de que los medios se acercaran a la gente, sino que todo lo contrario. La gente se acercó a los medios, porque fue tanta la demora que tuvo que ocurrir el efecto inverso. Lo que uno habría esperado era que los medios se acerquen a la gente, no al revés.

La relación cambia también porque el periodista es bastante más conocido que el programa. La intermediación la ejerce el periodista, porque la gente no presiona a "Cadena Nacional" o a Vía X, presiona a Humberto Sichel.

Depende. La gente también entiende en qué espacio estás. Probablemente va a ejercer más presión cuando Matías del Río pregunta en "Tolerancia Cero", o en su programa de noticias, que sobre Vasco Moulian en "Sin Dios ni Late", aun cuando él sea más poderoso que su programa. Depende también del contexto en el que estás viendo las noticias, y a través de qué programas o diarios te informas.

Pero Matías del Río tiene muchos más seguidores que Chilevisión

Es verdad, pero también hay quienes no. Tomás Mosciatti no tiene, por ejemplo y Biobío tiene una chorrera. Hay medios a los que se les exige más y a otros menos.

¿Te sientes más cómodo con audiencias vociferantes, que hablen de una manera más horizontal?

Sí, porque así puedes elevar el nivel de la discusión. Mientras tienes más audiencia, y subes más escalones, puedes hacer preguntas más delimitadas, y la conversación se vuelve más interesante. Uno trata de contribuir al debate público, a que si hay un tema puesto en la agenda puedas complementar o golpear, eso es lo lógico.

Las redes permiten conocer mejor las audiencias en general, o los extremos donde se ubican las audiencias.

Creo que los extremos, para saber desde y hasta donde te mueves.

Al conocer esos extremos puedes ubicarte donde estimas está la audiencia que no habla.

Los extremos te permiten tomar la temperatura de qué tan importante es un tema. El otro público simplemente te acompaña, pero viendo los extremos puedes

saber qué temas tienen más interés en la audiencia y cuáles no. Mientras tenga más comentarios extremos, sé que es más interesante el tema que estoy abordando.

Prefieres descansar más en tu experiencia que en el *feedback* de las audiencias?

En mi experiencia, porque la audiencia, sobre todo juvenil, es muy cambiante, muy irregular, no participa de manera constante. La experiencia permite manejar otras cosas que me ayudan a hacer mejores entrevistas. Es como el caso de la educación: más allá de todas las leyes que se aprueben, al momento de hacer clases se cierra la puerta y queda el profesor con los niños. Ahí no entra la ley, no entra nada, ahí está el profesor con los alumnos. Aquí es lo mismo: a pesar de todo el *feedback* que puedo tener de las redes sociales, una vez que dicen "al aire" estoy yo y el invitado. Si ando en un mal día tengo que hacer la entrevista igual. Si el invitado maneja la entrevista mejor que yo, pierdo. El oficio sirve porque he aprendido distintas cosas, como me ayuda hacer un perfil humano con mis entrevistados, cómo tratarlo, siendo bromista cuando hay que serlo, tratando de manejar la respiración, saber cuándo cortar el tema. Los políticos tienen un lenguaje político que es muy potente y difícil de llevar. He aprendido mucho con el tiempo, hasta cómo manejan la respiración, cómo estiran las sílabas para seguir hablando sin que los interrumpas, una serie de cosas que al final te ponen más atento; ellos creen que ganan con eso, pero se alargan y se ponen mucho más lateros.

Dijiste que las audiencias se dejan llevar por las emociones y por lo tanto tienes que ser cuidadoso de manejar lo que te están diciendo. En un clásico artículo de James Madison, uno de los padres fundadores de Estados Unidos, decía que el problema de la democracia eran las pasiones porque las mayorías podían tener momentos pasionales y tomar decisiones de las que se iban a arrepentir después. Por eso que el sistema democrático tenía que ser un mecanismo contra mayoritario.

Por eso también uno está ahí, para ser el filtro de esas audiencias desbordadas. Si no, mejor pones una voz en *off* que repita las preguntas que van llegando. No se trata de algo tan automático, o tan práctico como pregunta-respuesta, pregunta-respuesta. Hay que interpretar, saber cómo dar vuelta la pregunta, la entrevista es como una especie de ajedrez. Entonces sí sirve la audiencia. Pero no me pagan por ser un mero repetidor de preguntas, me pagan por interpretar a la audiencia. Es parte de mi pega. Las audiencias opinan porque quieren opinar y hay temas que las llevan a opinar mucho más, no les están pagando por hacerlo. Al principio pensé que los debates iban a ser una lata y han prendido mucho. Si hablamos del

aborto, del matrimonio igualitario y de la marihuana, todos van a opinar y son programas en los que nos ha ido muy bien. La gente opina porque le gusta opinar, porque son temas ciudadanos y se sienten identificados, y uno finalmente lo utiliza a favor del programa.

Miguel Paz

"Nunca debemos creerle a ningún gurú de los medios. El cementerio de los fracasos está plagado de sus ideas"

La industria de los medios dejó de ser un asunto de contenidos para transformarse en una industria de información, que puede desarrollarse en distintos formatos, soportes o estructuras narrativas. Los ganadores serán los que estén más dispuestos a abrazar la innovación y el cambio.

Tú partiste en *La Nación Domingo*, un medio impreso. ¿Por qué te fuiste a un medio online? ¿Cómo fue la transición?

Me fui a un medio *online* básicamente porque me quería ir de *La Nación*, debido a las restricciones editoriales definidas por el propietario, y porque intuí que internet era el lugar donde se podría hacer y aprender muchas cosas más. En 2006 asumí que ese era el único camino y me puse a estudiar. Dediqué todo el tiempo que pude a estudiar, en internet sobre internet, y a escribir en mi blog. En ese proceso hubo intentos paralelos de armar otros medios, pero los posibles financistas que habían eran muy pocos y, en general, entendían muy poco la industria de medios, por lo que era más difícil todavía poder embarcarlos en un proyecto con cuotas importantes de riesgo. Con Mirko Macari presentamos un proyecto de revista a Televisa llamado *Poder*, que derivó en la versión masculina de *Caras*, *Caras EGO*. Poco después Macari, que ya no era editor de *La Nación Domingo*, empezó a ser parte de un grupo de asesores de *El Mostrador* en un proyecto con *Le Monde*

Miguel Paz es periodista y ex subdirector de *El Mostrador.* Actualmente está a cargo de Poderopedia, sitio web dedicado a mantener un registro actualizado de quién es quién en el mundo de los negocios y la política en Chile, en base a contenidos editoriales de fuentes abiertas y *crowdsourcing*. Poderopedia es uno de los ganadores del Knight News Challenge 2011 y busca promover la transparencia y reflejar conflictos de interés, investigando y mapeando las conexiones entre las personas, organizaciones y compañías más influyentes del país.

Diplomatique, muy grande, donde estaba Jean Françoise Fogel, entre otros. Como muchos proyectos, este no fructificó, le ofrecieron a Macari ser editor de *El Mostrador* y me invitó a irme con él. Yo leía *El Mostrador*, pero veía que estaba súper suscrito al mundo de los derechos humanos y tribunales, con un tufillo republicano fome, que no me gustaba. Acepté por la confianza que teníamos con Mirko y la oferta de rearmar el proyecto. Cuando llegué el primer día a trabajar mi reacción instantánea fue ¡quiero irme de aquí! Era entrar a una pyme. Pero me acostumbré rápido ya que los propietarios nos dieron libertad completa para hacer periodismo, así que pudimos armar un buen equipo y hacer muchísimas cosas, probablemente más que en cualquier otro lugar. Soy un agradecido de ese período porque aprendí a liderar proyectos digitales, experimentamos mucho con redes sociales, métricas, formas de titular y escribir para web, etcétera. Resultó bastante bien. En tres años y medio, de marzo de 2008 a julio de 2011, crecimos casi un dos mil por ciento en tráfico, el medio se convirtió en líder de redes sociales y, lo esencial, aumentó su credibilidad al punto de ser referencia obligada de la elite. Ahora si vamos más para atrás, en términos estrictos, yo partí como periodista en internet. Mi primer proyecto periodístico después de salir de la universidad fue un sitio web que se llamaba "independiente.cl" donde me gasté todos mis ahorros y fracasé estrepitosamente en seis meses. Fue una gran lección de cómo no hacer las cosas.

Algo que ocurre generalmente en los medios, también en el caso de los *online*, es que ciertos periodistas se convierten en una marca propia, más allá de los medios donde trabajan. Como si los medios trabajaran para esos periodistas.

Cuando yo tenía un blog y publicaba muchas cosas respecto a medios, me di cuenta que una persona se potencia como marca. A partir de lo que haces como periodista puedes constituirte en una marca para bien y para mal. Eso se puede traducir en más ofertas de trabajo o conferencias, que son las fórmulas a través de las cuales se paga el trabajo gratuito que haces en un blog, por ejemplo. También aparece el lado malo del asunto: "este es demasiado conflictivo" o "para que te vengas a trabajar con nosotros tienes que cerrar tu blog", que fue lo que me dijeron una vez cuando me invitaron a trabajar en Reportajes de *La Tercera*. Les dije, "perfecto, pero tienes que pagarme una indemnización por cerrar el blog" y me miraron con cara de "¿de qué está hablando?". Mirado a la distancia es una anécdota divertida y nos reímos de ello con la persona que me hizo la oferta esa vez. Ahora bien, en el caso de *El Mostrador* y de mi participación en redes sociales, el

marketing guerrilla es la mejor fórmula para generar una relación directa entre la audiencia y el medio, con el objetivo de construir marca y recordación digital. El primer diagnóstico fue: "este medio tiene un grupo grande de parroquianos, pero fuera de ese grupo no lo conoce nadie". Había que hacer algo, sin presupuesto para marketing, entonces hicimos lo mismo que hizo Político.com. Ese sitio partió en circunstancias parecidas, con periodistas que provenían del mundo impreso y que se van a internet. La regla era que todos los periodistas de Político.com tenían que constituirse en marcas de nicho. Por ejemplo, el que escribe de la Casa Blanca tiene que asociar inmediatamente su nombre y su contenido a la marca Politico.com. Además, cada uno tiene que empujar todo lo que tiene que ver con en el medio. Si te invitan a una entrevista a las 4 de la mañana vas feliz, pero con la misión de ojalá meter cinco *sound bites* que digan elmostrador.cl. Con lo de "ser marca" también pasó una cosa tragicómica. Como hacía tantas menciones en redes sociales sobre el trabajo de *El Mostrador*, se empezó a asociar que cada cosa que hacía el medio, buena o errada, tenía que ver conmigo. Todo esto cuando en realidad el 80% de las veces el mérito se me adjudicaba era del equipo, y la mitad de las veces los errores tenían que ver con pifias que no eran mías. Estoy orgulloso de lo que hicimos por el alto nivel de impacto e influencia de *El Mostrador* en relación a su tamaño, pero sé que nadie es indispensable. Todo esto es parte de tu trabajo y que al final del día muy marca serás, pero lo eres en función del trabajo que haces para tu medio. No te puedes perder en eso.

¿Cómo lidias con que te atribuyan cosas de las cuales no eres responsable?

Es parte del juego. Como cuando critican a un columnista o a un periodista por algo que hizo su medio y él no tiene mucho que ver. Si uno está dentro, lo está para los éxitos y para los fracasos del grupo. Yo soy, como dicen, un obrero de las comunicaciones, y cuando me levanto en las mañanas lo hago para trabajar para los usuarios y lectores así como para potenciar el medio para el cual trabajo. Eso incluye lo que hago en redes sociales, conferencias, etcétera.

Ahora en Poderopedia, ¿te consideras todavía un obrero de las comunicaciones?

Más bien, un periodista emprendedor, surgido de las circunstancias, necesidades y ganas de aplicar conceptos, metodologías y lógicas de innovación disruptivas que, lamentablemente, no están presentes en la mayor parte de la industria medial. Todo lo que yo he aprendido de internet, de dirección de proyectos, estrategia de negocios, contabilidad, no ha sido necesariamente porque me guste, sino por la necesidad de contar con herramientas para armar

un proyecto sustentable y que crezca hasta que no me necesite más. Yo sería feliz dedicándome a escribir reportajes de dos meses, el problema es que hay gente para eso, pero no para esto otro. Creo que es una necesidad súper apremiante poder potenciar y crear nuevas fórmulas o estructuras de contenidos que no necesariamente tengan que ver con la figura tradicional de un medio de comunicación como lo conocemos.

¿Consideras que Poderopedia es un medio?

Eventualmente. Pero la definición más adecuada es la de un metamedio, bajo el paraguas de una fundación llamada PoderoMedia, con objetivos similares a los que pueden tener un medio, una universidad, un laboratorio y un garaje mecánico, todo mezclado con el fin de experimentar y expandir los límites de lo que entendemos como formatos y narrativas periodísticas y de información, paradigmas que fueron móviles en su origen pero que se encuentran frenados por nuestra incapacidad de atrevernos a ensayar, errar y volver a ensayar. Poderopedia es el primero de varios proyectos de la fundación; tenemos otros en carpeta enfocados a acelerar la calidad del reporteo y narración a partir del aprendizaje de herramientas y casos. La idea de esto es darles a los periodistas herramientas que las universidades no están dando y generar vínculos con otras áreas con las cuales debiésemos estar vinculados, que tienen que ver con el negocio, la programación y el diseño, con muchas más cosas que escribir. Otro objetivo es desarrollar productos noticiosos y de *accountability* que puedan ser usados por medios de comunicación, por gente que decida hacer periodismo sin necesariamente ser periodista, o por gente que genera productos que derivan en noticia, pero no necesariamente partieron pensando que eso iba a ser un producto periodístico, como una encuesta. Nuestra hoja de ruta se divide en tres: lanzar Poderopedia y hacerlo crecer; desarrollar aplicaciones de noticias útiles para un usuario final o un usuario que las utiliza como herramientas para investigar y producir nuevos productos que le agregan valor a su trabajo, y acelerar conocimientos y construir redes colaborativas de trabajo y experimentación.

El problema de identidad de los medios está en satisfacer los intereses de sus audiencias, así como también los de sus dueños y avisadores. ¿Cómo se viven esas tensiones cuando el periodista es una marca independiente de un medio? ¿Qué tipo de intereses defiende y satisface este periodista?

Esto puede sonar muy ñoño, pero me metí en el periodismo porque creía que podía ayudar a cambiar el mundo, a mejorarlo, haciendo una pequeña diferencia en alguna cosa. En el camino te vas dando cuenta que no se da

necesariamente como lo pensabas. Eso significa que lo único que tú tienes como periodista, independiente de que te conozca mucha o poca gente, de que te quieran, te respeten o no, es tu credibilidad. Es lo único que vale y la tienes que cuidar como hueso santo. Y eso se hace diciendo a muchas cosas que no. Desde cosas tan básicas como que en Chile es súper acostumbrado que los periodistas hagan *coaching* y talleres de vocería a la misma gente que después entrevistan. Diciendo que no a tuiteos encubiertos pagados. Mi experiencia es que todo esto debe analizarse caso a caso: el que te diga que la deontología periodística se puede condesar en una biblia sobre la cual memorizamos los pasajes y actuamos según ellos te está mintiendo. Significa que no ha trabajado nunca en esto.

Pero tanto en *El Mostrador* como en Poderopedia estás más cerca de las elites que a los usuarios. Eso te hace, en cierto modo, ser parte de esa propia elite que estás investigando ¿Cómo mantener la distancia?

El trabajo de cualquier periodista que quiera acceder a buena información en torno a las elites pasa precisamente por cierta diplomacia, cierta negociación. Pero eso no te hace ser parte de esa elite. Como le dice Robert Duvall a Glen Close en la película *The Paper*, cuando ella alucina con estar en el corazón del poder: flaca, no te pierdas, nosotros no somos ellos y nunca vamos a serlo. Además, a diferencia de otros periodistas de la plaza, no soy creyente del partido de los amigos. Aquí hay una cosa muy instalada en los medios chilenos que es que a los amigos no se los toca. Sobre todo cuando tus amigos están todos en altas esferas de poder; lo cual es un tanto hipócrita y te deja un poco secuestrado de esa amistad. Al final empiezas a dudar si la amistad es porque siempre fuiste amigo o es porque estás en una posición de escribir sobre esa persona, y esa persona se beneficia que tú escribas o no escribas algo. Eso te confunde con las elites y dejas de trabajar para los ciudadanos o audiencia o como quieras llamarles. La crisis de credibilidad de la prensa se debe en buena parte a que esas fronteras en ciertos casos se han cruzado sin pudor alguno.

¿Ves a Poderopedia entre los medios y la ciudadanía, o lo ves como un medio que interactúa con la ciudadanía?

Yo veo a Poderopedia como una herramienta para ahorrarte tiempo y entregarte información contextualizada, que te permita tomar las decisiones que tú quieras, o hacer lo que quieras con esa información.

Esa es la descripción de un medio.

De hecho. Lo que sí cambia es lo que uno cree que un medio debe hacer o decir. Generalmente los periodistas partimos con "yo voy a escribir para

tal persona" y nos armamos todo un modelo de usuario, del público, que es instintivo pero generalmente no tiene nada que ver con la realidad. Nosotros partimos de la hipótesis que nuestros usuarios van a ser periodistas, ciudadanos informados, grupos de interés, ONG y todo eso, pero después nos dimos cuenta que estábamos equivocados, que el usuario más interesado era gente que trabaja en agencias de comunicación estratégica y de lobby. Alguien que quiere usar el sitio para extraer información estratégica sobre competidores de sus clientes, sobre sus clientes, sobre competidores de su propia agencia y revisar además qué se está diciendo de ellos. En segundo lugar, están los periodistas, alguien que que trabaja en un matutino en tribunales y que anda buscando información para hacer nuevos reportajes. Y luego viene gente de otros ámbitos, como el desarrollador web que quiere ver cómo se hizo la tecnología y usarla para crear productos derivados, el diseñador de una agencia de publicidad que quiere ver cómo se hacen las visualizaciones y después Jorge Pérez, que es un señor, que es un fanático de noticias de política y asuntos públicos. Esos son los públicos con los cuales estamos trabajando en base a nuestra investigación. Pero sí, Poderopedia está ligado en su corazoncito a los medios y quiere colaborar con ellos y con el ecosistema informativo.

¿Cuáles crees que son las presunciones que se derrumbaron en relación al desarrollo actual del periodismo con la incorporación de plataformas digitales?

La principal, que se derrumbó como el edificio de Concepción en el terremoto, es que somos una industria de contenidos, cuando en realidad somos una industria de información que no puede ni debe anclarse en un formato, soporte o estructura narrativa por mera tradición, que al fin y al cabo es otra forma de conservadurismo. La segunda es que uno tiene que escribir o producir contenido o información para los dos mil escritorios del poder. Esos dos mil escritorios se sofisticaron y se diversificaron hasta la liquidez, lo mismo que el peso de lo simbólico. Que salga un Matte o un Larraín Matte en un diario dando una entrevista ya no tiene el efecto totémico que tenía hace diez años. Esas simbologías –como no darle la entrevista a *El Mercurio* y sí a *La Tercera*– pesan mucho menos hoy. Otro cambio es que con internet, y al abaratarse los medios de producción de contenido e información, se democratiza la amplificación de los discursos y se diluye el control de la información. Hablar de la hegemonía de la agenda *setting* ahora es casi igual de débil y anacrónico que pensar que los debates de la clase política sobre el aborto o el matrimonio homosexual le importan a alguien. Así como la gente hace lo que estima conveniente con su cuerpo, a la hora de buscar información las personas ya

no requieren a los medios como fuente exclusiva, porque tienen muchas más fuentes y amplificadores. La mitad de las cosas que se convierten en un tema caliente en el día en los diarios, o en los medios de comunicación, tiene que ver con lo que está diciendo la gente en distintas plataformas, y entre esa gente están esas propias elites, que están medio dispuestas a ser sujetas a ese escrutinio público por parte de los usuarios en redes sociales.

¿Los medios están comprendiéndolo?

Los medios de comunicación que yo he conocido, tengan dos mil o cincuenta trabajadores, tengan mucho o poco dinero, tienen exactamente el mismo problema: una cultura corporativa organizacional que hace que todo sea lento, pesado y poco dispuesto a abrazar la innovación y el cambio. Cuando aparecieron los diarios eran las startup de su época, y sus dueños tipos completamente aventureros, dispuestos al riesgo, con unas bolas de acero impresionantes, atreviéndose a lidiar con diez mil problemas y nunca diciéndole no a nada que se pudiera probar en pos de mejorar este producto. Ahora cualquier persona que haga un medio de comunicación, cuando quiere hacer algo nuevo, dice "voy a hacer algo como el New Yorker" o "voy a hacer algo como tal cosa". Ninguno dice "se me ocurrió hacer algo completamente distinto". Ese para mi es el rascacielos principal que debiéramos derrumbar. En el caso de El Mostrador, que en cuatro años pasó de setenta y algo mil a dos millones de visitantes únicos al mes, se hicieron algunas innovaciones, pero no se hizo todo lo que se pudo y debiera haber hecho. Si de mí hubiese dependido, los rediseños o cambios de sitio web, en vez de hacerlos al interior de la empresa o con empresas asociadas, los hubiese hecho mediante concursos, entregando 30 millones de pesos para el mejor diseño: estos son los lineamientos generales del concurso, apliquemos Wikinomics. Pero no sólo eso. También debemos comprender que estamos en el negocio del "newsware" (noticias + software) y ojalá para ayer. El newsware significa poder desarrollar los vehículos tecnológicos a través de los cuales amplificamos nuestra relación con lo que malamente llamamos audiencias. Esta idea no es mía pero es de sentido común. Hoy todas las comunicaciones informativas con algún grado de disrupción –que modifican para siempre la forma en que nos comunicamos– a nivel de medios y mediaciones, son llevadas a cabo por novísimos medios que resolvieron desde el software la interrelación usuarios/editores/amplificadores/validadores con el mundo en el cual viven los medios tradicionales y estas nuevas compañías que –acorde al ecosistema de Internet ya son muy viejas– y que hoy llamamos Twitter, YouTube, Facebook; o incluso yendo al momento actual y sólo como un ejemplo que rápidamente quedará obsoleto: Vine, un producto que existe

hace menos de un año y medio y ya produce más interacciones que todos los medios de Latinoamérica.

¿Por qué los medios no se atreven a innovar?

Esa es la pregunta clave de toda esta cháchara. ¿Por qué tiene que venir un señor que no sabe nada del mundo actual, ni de startups ni de ecosistemas de negocios digitales o de civic media o de medios en 360 grados a decirle a los dueños de medios en una reunión tipo World Association of Newspapers (WAN) lo que es el "futuro de los medios" y que ellos le crean sin más y se gasten chorradas de plata en estupideces? Algo anda mal cuando ese señor va y les vende a estos dueños de medios una idea completamente obsoleta como el muro de pago, por ejemplo, y ellos le compran y le pagan cifras astronómicas en vez de escuchar a los profesionales que trabajan en sus medios, que saben muchísimo más empíricamente cuál debiera ser el futuro de su industria y por la fracción del dinero que le pagan a esos consultores vende humo de escuela tipo McKinsey o Universidad de Navarra. Solo dos casos bastan para confirmar lo que digo a nivel súper primario: Craiglist y Groupon. Ambos nacieron como oportunidad de negocio del conservadurismo y falta de audacia de los medios por abrazar internet como su nueva plataforma. Estamos hablando de que dos tipos, llamados Craig Newmark y Andrew Mason, se dieron cuenta que el negocio de los avisos y los cupones –estratégicos para los medios impresos– estaban tan mal hechos que creyeron y demostraron que podrían hacerlo mejor. Groupon, por ejemplo, se demoró dos años en existir y convertirse en algo mundial. ¿Qué hicieron los medios? Copiarlo dos años después. Ahora Groupon capaz que muera pronto, pero el baile no se lo quita nadie. ¿Y Craiglist? Un estudio reciente dice que cinco mil millones de dólares en avisos clasificados en la industria norteamericana se fueron a ese sitio web en vez de a medios locales. Eso no nos puede hacer olvidar que queremos entender mejor el modelo de negocios para hacer periodismo de mejores y muchas más formas. Ese es un debate fascinante en sí mismo, para el cual tampoco tenemos todas las respuestas, pero sin duda estamos dispuestos a equivocarnos en la medida que empujamos sus límites hacia mundos inexplorados.

Los medios de comunicación que yo he conocido, tengan dos mil o cincuenta trabajadores, tengan mucho o poco dinero, tienen exactamente el mismo problema: una cultura corporativa organizacional que hace que todo sea lento, pesado y poco dispuesto a abrazar la innovación y el cambio. Cuando aparecieron los diarios eran las *startup* de su época, y sus dueños tipos completamente aventureros, dispuestos al riesgo, con unas bolas de acero impresionantes, atreviéndose a lidiar con diez mil problemas y nunca diciéndole no a nada que se pudiera probar en pos de mejorar este producto. Ahora cualquier persona que

haga un medio de comunicación, cuando quiere hacer algo nuevo, dice "voy a hacer algo como el *New Yorker*" o "voy a hacer algo como tal cosa". Ninguno dice "se me ocurrió hacer algo completamente distinto". Ese para mi es el rascacielos principal que debiéramos derrumbar. En el caso de *El Mostrador*, que en cuatro años pasó de setenta y algo mil a dos millones de visitantes únicos al mes, se hicieron algunas innovaciones, pero no se hizo todo lo que se pudo y debiera haber hecho. Si de mí hubiese dependido, los rediseños o cambios de sitio web, en vez de hacerlos al interior de la empresa o con empresas asociadas, los hubiese hecho mediante concursos, entregando 30 millones de pesos para el mejor diseño: estos son los lineamientos generales del concurso, apliquemos *Wikinomics*. ¿Por qué no nos atrevemos a innovar? Imagínate que Groupon, por ejemplo, se demoró dos años en existir y convertirse en algo mundial. ¿Qué hicieron los medios? Copiar Groupon dos años después.

¿Cómo has visto la evolución de tensiones tradicionales que afectan a los medios, como la falta de pluralismo, competencia y el acceso a información? ¿Qué ha cambiado con la irrupción y adopción de tecnologías digitales?

Son tensiones que existieron siempre y seguirán existiendo. No nos perdamos en eso. Sí es primordial que los medios no dejen de cuestionarse si están haciendo bien su trabajo para mantenerse fieles a su objetivo principal y acrecentar su credibilidad. Lo que pasa es con la tecnología esas tensiones son sometidas a una lupa extra grande, la de la audiencia, que tiene megáfono y sitio web propio para decirte que la estás cagando o que no te compra tu portada cuando cree que le estás embolinando la perdiz. Eso, mirado como oportunidad para construir comunidades de interés en torno a tu marca y recibir *feedback* relevante de tus usuarios, no es tomado en cuenta como debiéramos. Para los medios la tecnología es un *commodity* que tiene valor en la medida que te genere mucho dinero vendiendo el mismo pan de siempre. Es súper lógico para un diario que proviene del papel no invertir mucho dinero en la parte *online* porque las lucas de verdad están en el impreso. Mientras no se vean en el borde del abismo y digan "me está generando mucho más dinero el *online* que el *offline*", no veo que vayan a hacer esos cambios. Pero para los usuarios la tecnología permite que haya mucho más acceso a herramientas para que se despliegue la competencia en un escenario meritocrático; van a existir muchos más *players* en la cancha, peleando o disputando quién es el mejor haciendo tal o cual cosa. Y eso es súper bueno, sobre todo en mercados súper concentrados como el chileno, donde hay cinco colegios, tres clubes, dos fiestas, cuatro novias, dos fotos sociales, y tienes el mapa completo de lo que constituye tu vida y la vida de los demás.

¿Siguen siendo el pluralismo, el acceso a la información y la falta de competencia los problemas que afectan a los medios? Para los periodistas son una estructura que los limita y que a la vez se da por sentada.

Sí, porque en relación a la transparencia los *disclosure* siguen penando y cuando alguien los explicita desde otro medio de comunicación queda la escoba. Se habla de guerra, de amenaza directa, se veta gente y sigue existiendo esa cosa, completamente estúpida a mi juicio, que es "perro no come perro", es decir, la industria de medios no habla de la industria de medios. No sé si el camino sea el que está en Estados Unidos, donde solo se habla de la industria de medios y nos olvidamos de las noticias, pero ciertamente nos falta más. No sé si a la gente le importa tanto, pero en diez años se pegó un salto increíble la importancia de la transparencia, sobre todo en el ámbito del conflicto de interés. Y la gente le pega a los medios por eso: todo el mundo sabe que en *LUN* la orden es "prohibido tocar a Piñera", jamás en una portada. El mejor caso es que nunca pusieron en la portada a Iván Fuentes, el dirigente de Aysén, cuando caso más *pop* que ése no podía haber para ser portada de *LUN*. Ahora, transparencia, pluralismo, no sé, hay partes de ese debate que están obsoletas. Todo el discurso del duopolio y la falta de pluralismo de los noventa, cuando los métodos de producción y de reproducción de contenidos eran carísimos. El discurso de la camada de Faride Zerán, María Olivia Mönckeberg y toda la gente vinculada ahora a la Universidad de Chile. En este minuto tengo un computador, y puedo hacer lo que quiera: un diario, un canal de televisión, o puedo acceder a montones de información que antes no tenía. Igual habría que ver si consumiendo los nutrientes necesarios, con más y mejores visiones pluralistas, podemos llegar a tener una mejor dieta noticiosa. Clay Johnson, que es el creador de Blue State Digital, la empresa que le hizo la campaña digital a Barack Obama, y que acaba de sacar un libro que se llama The Information Diet, dice que ya no se trata del pluralismo, sino que de poder identificar la información que consumimos y de dónde proviene para que nos haga sentido. Ahora tienes la paradoja de elegir: tienes tanto para elegir que terminas jugando video juegos. Por otro lado, la misma gente que alega por pluralismo, y que cuando ha podido se ha metido a hacer medios, nunca se ha dado cuenta que este es un negocio, y como tal tienes que saber bien para quién estás trabajando y ver qué y cómo se lo das. *Diario Uno*, *El Ciudadano*, *El Siglo*, *Cambio 21*, todos tienen la lógica de la Guerra Fría, de trinchera, y dicen que a la gente eso le gusta y ariscan la nariz cuando la gente dice que le gusta el matinal. A mí personalmente no me gusta, pero porque es una mierda mal hecha, a diferencia de "Primer Plano", basura de factura de primer nivel. Estos *neocons* de derecha

e izquierda ocupan la teoría que más convenga a sus creencias y te dan una lata terrible al respecto. Creo que si uno quiere pluralismo hay que meterle caña, demostrándolo.

En Chile los más informados son de nivel socioeconómico más alto, y la televisión y los diarios hablan de lo mismo. Los medios *online*, si bien hay menos barreras de entrada, también tienen menos difusión e impacto. La cancha es menos dispareja que antes, pero todavía sigue siendo dispareja.

Sí, pero no, pero más o menos. ¿A qué me refiero? la comunicación masiva sigue siendo una pelea de perros grandes. Pero cuando hay 12 millones de chilenos en Facebook, y el 98 por ciento de ellos está en la red social cuatro horas al día promedio, el 40% del consumo medial es vía teléfonos móviles y la mayor parte de los ciudadanos de las grandes ciudades se informan por Internet y los que no, vía radio o vía radio más internet o advocacy: alguien que sí consumió información de la web y le cuenta a otro; entonces lo que entendíamos por medio empieza a difuminarse y claramente los medios web, como los llamas, sí son los de mayor difusión e impacto. ¿Una estructura editorial jerarquizada, determinada por un director y unos editores en base a ciertos lineamientos de reporteo? Sí, piola. Reimportante. Pero no tanto tampoco. Sitios web como PorlaPuta.com, JaiDefinichon.com, PortalNet.cl y decenas de otros, apócrifos desde la perspectiva de elite, llenan las necesidades informativas de sus usuarios, que son de miles a millones y no pasan por lo que le interesa a los Matte o a quienes se obsesionan o nos obsesionamos por influenciar a la elite. En castellano simple: en el día a día a nadie le importa la opinión de Carlos Peña; salvo esas dos mil personas que o lo odian o lo aman para satisfacer sus convicciones más primigenias de discusión republicana o de cotilleo post misa de doce. El resto está en Facebook, comprándose el Samsung Galaxy o la tablet china de última promoción y vacilando los videos de "Hola Soy Germán", un fenómeno de millones de visitas que ningún medio ha relevado, más allá de la caricatura. ¿Por qué Facebook se convierte en el gran diario de la gente? Porque los usuarios jerarquizan de acuerdo a sus propios intereses. Esa gente puede no consumir diarios, pero ve videos en YouTube, tiene la galletita de la fortuna en su muro de Facebook, y además tiene las últimas informaciones sobre lo que les importa y lo que se dijo al respecto. Y "esa gente" eres tú, soy yo, tus estudiantes, la secretaria del Presidente, etc. En síntesis cada uno empieza a ser su propio curador de información. No sé si eso es bueno o no. No me interesa ser apocalíptico ni utopista. Pero está claro de que ya ocurrió. Hace más tiempo del

que queremos reconocer. En síntesis, todo tiene que ver con logística. Me acuerdo cuando estaba en la universidad, hacíamos fanzines fotocopiados y el problema era la logística para distribuirlos. Esto siempre ha tenido que ver con la distribución, desde cómo construimos el mensaje hasta cómo lo empaquetamos: distribución. La diferencia está en que ahora tú solo aprietas enter y tu mensaje sale al mundo. Eso hace que la pregunta que me hacen sea completamente anacrónica. ¿Lindo, no?

En este escenario, ¿qué es noticia para medios digitales como *El Mostrador*? ¿Cuál es su aporte en este contexto de abundancia?

El Mostrador siempre ha tenido claro que su core es la información de interés público. Ahora, todo lo que te diga es desde la perspectiva de alguien que trabajó en ese medio y que ya no está allí. Bajo la estrategia que definimos cuando yo estuve allí: el bistec es la información de interés público, el arroz graneado es información del interés del público. Se trató de de hacer un combo editorial con una lógica de rating. En el medio online surgen ciertas prácticas propias de la tele, que tienen que ver precisamente con saber dónde está la gente y ver qué cosas hace, pero desconozco si eso se hace en ese medio actualmente. Por ejemplo, sabes que los días 12 de abril es bueno poner algo sobre el Servicio de Impuestos Internos en tu sitio web. Sabes, por las búsquedas que hace la gente, que todos los días es bueno que tengas al menos dos titulares que digan Facebook y YouTube en la parte de consulta. Por otro lado, tus temas principales tienen que ver con lo que tú consideras como lo relevante. La aproximación de El Mostrador estuvo cruzada por esa definición editorial, pero también por una cuestión netamente de mercado –puedo hablar de cuando yo trabajé allí– de que nosotros éramos este barquito en un océano con varios transatlánticos, cada uno de ellos tiene características que nosotros no teníamos y nosotros teníamos algunas que ellos no tienen. Cosas como más movilidad: no teníamos que ofrecer diez buffet en el menú, nos bastaba con un buen almuerzo. Ahora, creo que El Mostrador supongo que sigue bajo esa lógica de no regirse por la pauta de "nos golpearon porque anunciamos cinco segundos antes que Chile va a ser sede de la Copa América" o ese tipo de cosas. Lo que se hace es decir, si El Mercurio o La Tercera se van a meter en esta pelea, y cada uno van con diez soldados, nosotros no vamos a ir a esa pelea. Vamos a esperar que publiquen, o que salga a través de agencia, y vamos a tratarla como un commodity de menor valor, porque todos la tienen. Y vamos a tratar de ir a ese cerro que está allí, que nadie está mirando, porque estamos seguros que detrás de ese cerro está la mina de oro informativa. Y como vamos a aprovechar de

ir solos, no vamos a tener que correr, no vamos a tener que gastar muchos recursos, y si tenemos suerte, buen olfato y buen reporteo, vamos a generar un impacto mayor precisamente porque es información que no estaba en la pauta o que te entrega elementos que los otros no te están dando. Hay algo con la pluralidad de la información que se trata de entregar. Algo que sea distinto, no solamente por un tema ideal, sino también por estrategia comercial, económica y mediática. De todos modos, en el último tiempo me parece que el diario no ha estado ciento por ciento a la altura de lo que sus usuarios y lectores esperan de él. Ojalá esté equivocado.

¿Cómo distinguir entre noticia e información?

Son las mismas, pero se constituyen en una u otra a partir del contexto. La clásica noción de que noticia es que "un hombre muerde a un perro", en otro contexto cambia. Si "un perro muerde a un hombre", pero ese hombre es amigo tuyo, en la era de la hiperconexión eso se convierte en noticia porque los contextos para la gente son distintos.

Lo que significa que cada uno puede hacer su propia noticia.

Claro, pero también hay otra cosa. El ochenta por ciento de la producción informativa nacional tiene que ver con los grandes relatos enfocados a la elite: la reunión secreta, la comida a la que asistieron tales, etcétera. Ahora bien, ¿cuántas noticias llevamos de las comunas más grandes de Santiago, como Maipú, Puente Alto, La Florida? Nada. ¿Qué es noticia para mucha de esa gente de sectores medios y sectores menos favorecidos? Saber si el consultorio está abierto, si van a dar el subsidio, si van a arreglar o mejorar tal calle. Si el alcalde se lleva la municipalidad para la casa. Ahí como periodismo e industria de medios estamos en deuda, porque no logramos satisfacer las necesidades de audiencias mayoritarias que pueden convertir tu proyecto en un negocio. La línea es súper borrosa entre información y noticia, pero debiéramos ser nodos o industrias de motores de información que se transforman en noticia según audiencia, tiempo, soportes, etc. Por ejemplo, si la publicidad en internet que es contextual a la noticia me es útil porque me permite ahorrar tiempo, verme mejor y gastar menos dinero, se convierte en noticia para mí porque es información útil que yo desconocía y me permite tomar una decisión.

Poderopedia va en una dirección opuesta

No. Todo el código o programación que nosotros hagamos, más toda la documentación de cómo se hizo, va a ser público y de libre acceso. Perfectamente podrías usarlo y hacer una Poderopedia de San Carlos, Villa Alemana o de donde sea. Es más, lo promovemos. Lo que debiésemos apurar más no

es tanto el contenido, sino el lanzamiento de la plataforma. El interés nuestro no es curar contenidos; hay gente que quiere colaborar con información en Poderopedia y otra interesada en ocupar la plataforma para poder sacar sus propias Poderopedias, Futbolpedias, Musicopedias, etcétera.

¿Quiénes consideras que serán los principales beneficiados por Poderopedia?

Puede ser una señora que está haciendolas tareas con sus hijos y que además de Wikipedia ahora va a tener Poderopedia en los resultados de búsqueda. Un columnista o periodista que busca datos para confirmar o reportear. Un lobista u ONG que quiere mapear a los legisladores y cómo votan. Un académico que estudia la estructura de la elite y el impacto de la meritocracia. Ya veremos. Por ejemplo, cuando hubo un temblor y la gente empezó a alegar porque los celulares no andaban bien, se dio un debate respecto a las antenas y a su localización. En Poderopedia van a estar todas las personas que hicieron lobby para cada una de las empresas en el proceso de discusión de la comisión mixta por la Ley de Antenas, van a estar todos los ejecutivos de las empresas. Va a ser una herramienta de consulta general. También nos interesa construir o promover una comunidad de profesionales de todos los ámbitos, especialmente desarrolladores, diseñadores, cientistas de datos, sociólogos o cientistas políticos, que trabajen con datos y puedan usar Poderopedia para su trabajo.

¿Cuál es el aporte de los nuevos medios digitales como fiscalizadores del poder público? ¿Quién monitorea el desempeño de esos medios?

Mientras más diversidad de voces y más puntos de vista en el periodismo es mejor. A contar de 2001, cuando aparecieron *La Nación Domingo*, *Siete más Siete*, *El Periodista* y otros, hubo un pequeño gran salto para la humanidad periodística chilena. Independiente de las críticas menores que uno pueda tener a algunos de las iniciativas nuevas, mientras más medios coexistan mejor. Ya sea porque generan mayor competencia como porque facilitan el descubrimiento de gente, pautas y formas narrativas nueva. El ejemplo que me toca es Daniel Mansuy, quien ahora es columnista de *La Tercera* y que vive en Francia. Llega un día un mail a mi casilla de *El Mostrador* que dice: "Hola, me llamo Daniel Mansuy, soy un chileno que estoy haciendo un posgrado en Francia y te mando una columna a ver si te gustaría publicarla". Vi la columna que estaba buenísima, la publicamos al día siguiente y lo invitamos a hacerlo semanalmente. Lo mismo sucedió con Teresa Marinovic, quien genera mucha polémica. Su mail presentándose fue algo así como: "Hola, soy una mujer casada, ocho hijos, ligada al Opus Dei, súper de derecha y escribo a este diario de izquierda porque quisiera saber si están dispuestos a tener a alguien

escribiendo cosas defendiendo a mi sector, porque toda la gente de mi sector se avergüenza de defender lo que cree". Son casos súper emblemáticos y lo mismo también en *El Post*, en *El Dínamo* y en otros espacios donde en otra época esa gente no hubiese tenido visibilidad para sus ideas. Daba lo mismo si tenían un doctorado en Harvard. Me encantaría que hubiesen muchos más, aunque todavía la torta publicitaria es muy chica en internet.

La personalización de la política se convierte en la personalización de los medios

"Nunca voy a trabajar en *El Mercurio*", decía cuando era más chico. Ahora nunca voy a trabajar ahí porque estoy vetado por un perfil que escribí de Cristián Zegers y no les gustó. Pero además nunca voy a trabajar ahí porque *El Mercurio* es una institución aburridísima y tan grande que cualquiera que pasa por ahí se convierte en un engranaje más y no hay opción de una voz propia. Te sumas al estilo mercurial de escritura y cagaste. Aunque hay excepciones brillantes como Carlos Peña, que hackeó al decano. Pero como periodista veo que *El Mercurio* aún tiene esa perspectiva de la ilustración alfabetizadora terrateniente que es totalitaria en términos informativos. Es un diario para informar, no para interpretar, y cuando lo hace comulga con la propaganda más burda. Sé que esto puede sonar contradictorio con lo que dije mucho antes respecto de la importancia de ser motores informativos, pero el contexto hace que la crítica en este caso sea válida. La mejor prueba es que todos los periodistas que reportean política en *El Mercurio* terminan en el olvido. Mi razón para no estar allí es que uno como reportero pierde su identidad, y eso importante no por un tema de figuración, sino para negociar pautas y publicar las cosas que crees que vale la pena publicar.

Ahí cada cual utiliza ese poder como quiere

El caso emblemático es Carlos Peña y lo magistral es que *El Mercurio* entiende que lo importante es la tensión, por más que lo entendiera sin quererlo. Si Peña escribiera en *El Dínamo*, *El Post* o *El Mostrador* no generaría ni un tercio del impacto que logra. Son varias las columnas de Peña que han hecho que *El Mercurio* saque credenciales de tolerancia y libertad de expresión en relación a su visión. No estoy seguro si en otros diarios estarían dispuestos a aceptarlo. Y no lo pueden echar, porque si lo hacen se quedan sin su mejor columnista y se va de inmediato a la competencia. El mejor de los mundos para los Peña.

Hay un grupo de periodistas que se dedica al análisis y la futurología sobre el papel de los medios y el periodismo. ¿Qué aportan a la discusión?

Siempre es un aporte que exista gente teorizando, debatiendo o pensando hacia donde tenemos que ir. Pero debemos desconfiar de los apocalípticos y

de los integrados. Desconfío de los utopistas y también de los pesimistas-optimistas. Desconfío de mi mismo cuando me pongo a hablar estas cosas, porque al final es caso a caso. Cuando estábamos promoviendo cambios y rediseños al interior de *El Mostrador* salió un libro de Jeff Jarvis, que es el epítome del periodista futurista, que se llamaba *What would Google do?*. Jarvis estaba súper pegado con el tema de la agregación aleatoria entre medios. Entonces llegó un personaje de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica a hablar con algunos de los dueños de *El Mostrador* diciendo "lo que tienen que hacer es convertirse en un agregador de noticias, porque ese es el futuro". Por suerte los dueños se preguntaron por qué y para qué. Si le hubiesen hecho caso, ahí mismo moría el diario. Las preguntas son buenas: ¿creo en el periodismo de datos? **Sí.** ¿Creo que todo el mundo lo va a hacer? No. Creo en el periodismo de datos en la medida que uno sepa reportear y hacerle buenas preguntas a los datos, sino no sirve de nada. Interesa para extraer inferencias que son escribibles, más que para mostrar miles de diagramas y columnas de Excel que no significan nada. Me interesa aprender de SPSS o STATA para poder preguntarle a la encuesta Casen si es verdad que la brecha entre el cinco por ciento más rico y el cinco por ciento más pobre de los que están empleados es setenta y tantas veces, como dice Andrés Velasco, o si la pobreza o las colas del AUGE realmente bajaron como dice el gobierno. El problema de muchos de estos personajes es que nunca han trabajado en medios o nunca han hecho análisis caso a caso usando su propia cabeza. ¿Están los medios tan mal como dicen? El último reporte de The Economist señalaba que la cantidad de diarios que se imprimen y venden en Asia, África y América Latina ha crecido en los últimos tres años. 2011 fue el año en que los medios escritos impresos en Chile ganaron más plata. ¿Tenemos que cerrar todos los boliches y convertirnos solamente en medios impresos porque los números generales lo dicen? No sé, veamos. Solo sé que nunca debemos creerle a ningún gurú de los medios. El cementerio de los fracasos está plagado de sus ideas.

Felipe Heusser

"Esperaría que donde haya control de la información le tuvieran algún susto a Ciudadano Inteligente"

En un contexto donde la información no es escasa sino abundante, y el desafío es administrarla y volverla más accesible, el objetivo que se han planteado esta fundación y otras organizaciones de la sociedad civil es romper la brecha de conocimiento que todavía separa a la ciudadanía de una elite que conoce las reglas del juego y que se beneficia de ese control.

El marco teórico que utilizamos es que los medios y la democracia tienen una relación bidireccional, se supervigilan y regulan mutuamente, y ambos tienen relación con las audiencias y con los ciudadanos. Las nuevas tecnologías han cambiado un poco la naturaleza de esa relación, y la Fundación Ciudadano Inteligente constituye un punto intermedio entre la elite, entendida como democracia y medios, y los ciudadanos/audiencias. ¿La ves como una organización que defiende los intereses de los ciudadanos ante los poderosos, o que comunica desde la elite hacia los ciudadanos? ¿A quiénes tiene en mente la fundación cuando diseña nuevas herramientas?

En lo que podemos llamar relaciones de lealtad, intentamos estar del lado de los ciudadanos. Entendiendo que hacerlo es preocuparnos del bien común y no de los intereses de unos pocos, de una minoría, tanto política como económica. Pero obviamente dormimos al lado de la bestia, y constantemente interactuamos con esa elite, con esa cúpula del poder político y económico, que están bastante ligados, sobre todo cuando nos adentramos en la relación entre

Felipe Heusser es investigador en materias de transparencia afiliado al Berkman Center for Internet and Society en la Universidad de Harvard, además de cofundador y director de la Fundación Ciudadano Inteligente, una ONG que promueve la transparencia y la participación ciudadana apoyándose en el uso innovador de las tecnologías de la información. Abogado de la Universidad Católica de Chile, máster en Políticas Públicas de la London School of Economics (LSE) y candidato a doctor en Gobierno, también en LSE.

dinero y política. Pero obviamente interactuamos en un contexto de elite. En un contexto como el latinoamericano, donde las tecnologías de la información no son un espacio democrático, uno está trabajando y comunicándose con las personas que conforman la elite política, intelectual y económica. Tratamos de trabajar *online* pensando en los que están *offline*, que son la mayoría de los ciudadanos. Nuestro objetivo es romper esta brecha de información que normalmente ha separado a la ciudadanía de los medios y la política. Si pensamos que hay una elite que conoce las reglas del juego, que controla la información, y que se beneficia de ese control de la información, nuestro objetivo, en una frase, es reducir esa asimetría. Queremos desmonopolizar el control político y económico. Eso nos sitúa bien en el marco teórico de lo que ustedes plantean, porque efectivamente las tecnologías de la información alteran el mapa de poder tradicional. Nosotros nos apoyamos en esas herramientas tecnológicas para cumplir este objetivo y desordenar un poco las relaciones de poder.

Las tecnologías reducen las asimetrías de información y bajan los costos de transacción, pero eso no significa que la cancha se empareje automáticamente. ¿Cómo pueden aprovechar esa oportunidad para reducir efectivamente esas brechas, en la cotidianeidad del quehacer político y comunicacional?

No es un proceso automático. Pero el ecosistema de estas tecnologías de la información, apoyadas también en regulaciones protransparencia que te den el derecho a acceder a la información, permite actuar. Es cosa de tiempo para que empiecen a proliferar y aumente este tipo de organizaciones de la sociedad civil. De hecho, ya está ocurriendo. En la entrada de nuestra fundación hay un mapa donde ponemos autoadhesivos que recortamos de las tarjetas de presentación de gente que conocemos en conferencias y que tienen nuevos proyectos. Hay nuevas organizaciones en el mundo que usan la tecnología para promover la transparencia y tecnología para la participación cívica. Mirado desde un punto de vista macro, el paradigma del fideicomiso político se está derrumbando. Va en retirada la noción de que la democracia es un fideicomiso, que cada cuatro años le entregas un mandato a una persona, un partido o una coalición, y el fideicomisario hace lo que quiere y solo vuelve a rendir cuentas, de forma limitada, antes de la siguiente elección. Ese paradigma se acaba cuando hay actores dispuestos a observar qué ocurre en el periodo intermedio entre una elección y otra. Hay una especie de ciudadano consumidor, que busca estar continuamente al tanto de lo que pasa. Nosotros recientemente lanzamos la página web deldichoalhecho.cl, cuyo objetivo es *benchmarking* a mitad de gobierno, para saber cómo vamos y que está pasando. Estamos entregando un indicador de a dónde vamos,

cuáles son los temas que están al debe y dónde no se están cumpliendo los compromisos hechos en campaña. La respuesta inicial ante esta tecnología de rendición de cuentas es clásica del paradigma antiguo del fideicomiso: el gobierno reaccionó diciendo que tenía cuatro años para hacer lo que dijo que iba a hacer. Pero ahora hay ciudadanos organizados en redes sociales –de los que Ciudadano Inteligente es simplemente una manifestación más– que están diciendo que les interesa saber qué está pasando en el periodo intermedio. Nosotros utilizamos las tecnologías de la información para agregar más datos y más información que a un ojo desnudo le tardaría muchísimo tiempo en ver. Podemos contar una historia que antes no se podía contar fácilmente. Eso fortalece este paradigma de un ciudadano más vigilante y más proactivo, que quiere un diálogo constante entre consumidor y mercado, o entre un ciudadano y una democracia más participativa.

Hay una discusión interesante en las concepciones de democracia como fideicomiso versus agencia. El fideicomisario recibe un mandato, después de cuatro años es evaluado y, si lo hizo bien, su contrato es renovado. El agente está constantemente mirando lo que la gente –su mandante– quiere. Las encuestas de opinión pública probablemente fueron el primer paso para cambiar la relación de fideicomisario a agente. ¿Pero no es problemático abandonar ese principio? Un sistema en el que te supervigilan todo el día y no te dejan trabajar bien pudiera debilitar el funcionamiento de la democracia.

No estoy tan seguro de que el exceso o la abundancia de información, de presión ciudadana, de gente opinando, debilite la democracia. Eso es lo que viene simplemente. Se acabó la idea de un paradigma de la escasez aplicado a la relación de medios de comunicación y democracia. Hoy hay abundancia de contenido, abundancia de voces y abundancia de actores. Los gobiernos deben navegar en aguas de abundancia. La web tiene este efecto multiplicador de todos los sentidos, de mensajes, de contenido, de organización política, de convocatorias a marchas. Tenemos que aprender a dialogar en esa nueva realidad. La transparencia sirve para poner las cartas sobre la mesa. Los esfuerzos no deben estar puestos en construir más esfínteres para crear ficticiamente un ecosistema de escasez. Se debe reconocer que existe un ecosistema de abundancia y debemos diseñar los filtros adecuados para leer qué están diciendo los ciudadanos, poder escuchar cuando hay críticas y proyectar el quehacer político en este ecosistema.

En ese mar de abundancia es difícil saber cuál es la información relevante. A mediados de los noventa, por ejemplo, era común asociar el nivel de asistencia de los parlamentarios al Congreso con la calidad de su traba-

jo, aunque no sea necesariamente así. Ciudadano Inteligente hace hoy esa discriminación, analizando e identificando qué cosas son relevantes para evaluar el desempeño de los representantes. Eso los convierte en una especie de guardianes de los intereses de la ciudadanía. ¿Cómo deciden cuáles son esos intereses?

Sí, eso lo decidimos nosotros. Pero los ciudadanos también deciden si creernos a nosotros o a otras organizaciones que hacen análisis parlamentario, que publican y que generan informes e indicadores. Hay un mercado y finalmente va a haber algo de autorregulación. Los ciudadanos van a preferir uno u otro mensaje, a partir de lo fácil que sea digerir estos contenidos complejos. Las visualizaciones y una plataforma web ayudan a ese objetivo. Pero también ayuda lo sustantivo que sea lo que hacemos, referenciarlo, que la metodología esté bien publicada y construida. Hay que ser serios en el trabajo. En este esquema de abundancia debieran encontrar su lugar instituciones como la nuestra. Pero la base es que la información esté disponible. Si los datos no están publicados *online*, en un formato procesable por computador, no tenemos con qué trabajar. Hay quienes sostienen que se debe que tener mucho cuidado con todo lo que se está publicando, pero creo que eso es un error. Al contrario, hay que trabajar la abundancia: subir la información y luego empezar a corregir, qué interpretar y cómo hacerlo. Estamos haciendo nuestro trabajo, tal como puede haber otras organizaciones, y los ciudadanos juzgarán qué información consideran más fidedigna y más respetable.

Hace unos años, la crítica era que la política estaba mediatizada, que los gobernantes, los fideicomisarios, estaban enfocados en relacionarse directamente con los ciudadanos a través de los medios, con una lógica de político hacia consumidor. Después hubo desencanto acerca de la relación político-ciudadano, en un contexto donde supuestamente los medios iban a resolver las asimetrías de información. ¿Ves alguna externalidad negativa en el uso de las tecnologías?

Es difícil ver las externalidades negativas cuando uno está en la trinchera de la ONG. Uno está empujando toda la caballería al acceso a la información y las tecnologías, por lo positivo que eso implica, pero nos olvidamos que existe también un *trade off*. Obviamente hay un cambio de paradigma entre los medios tradicionales y estos medios nuevos que utilizan las tecnologías de la información, y dentro de los cuales nos clasificamos. En ese contexto, hay tres ideas que me llaman especialmente la atención. Uno, que ya mencioné, es el cambio del paradigma de la escasez al de la abundancia. Los medios de comunicación tradicionales son el paradigma de la escasez: el papel que puedes imprimir es finito, la cantidad de información también es finita, o cuánto

podemos procesar a ojo desnudo, cuánto podemos tipiar, cuánto alcanza a revisar el editor. Pero hoy hay abundancia de información y de plataformas de difusión, no cuesta nada tener tu propio medio. Este paradigma de la escasez cambia por el de abundancia, y el editor pierde mucho poder. Se rompe el esfínter político que decide qué va y qué no va. Por ejemplo, Giorgio Jackson mandó una carta al director de *El Mercurio* con alguna crítica, no se la publicaron, y la puso en su Tumblr. ¿Sabes la cantidad de gente que leyó esa carta publicada en el Tumblr de Giorgio? Infinitamente más que la que pudo haberse fijado esa mañana al leer *El Mercurio*.

Un segundo paradigma que cambia, y el que más nos atañe como fundación, es el de la participación. En los medios tradicionales la participación es escasa. Los medios hoy, incluidos estos nuevos medios y organizaciones de sociedad civil como nosotros, se construyen como plataformas de abundancia en participación. Ofrecemos un *pool* de participación enorme, que va desde pequeñas colaboraciones, como el *retuiteo*, a colaboraciones más activas, como aportar información. La idea del *crowdsourcing* es eso, lanzar una tarea y que la masa, como colectivo, sea capaz de entregarte información.

El tercer cambio de paradigma que me parece relevante, y es poco mencionado, es el de la libertad. Los medios tradicionales son, de alguna forma, coartados por sus avisajes y por sus financistas, que tienen una influencia sobre la cobertura. No es novedad que el senador UDI Jovino Novoa sea a menudo entrevistado en *La Tercera*, está en el consejo editorial de ese diario. Lo mismo pasa con otros políticos. Esa relación de pérdida de libertad de los medios de comunicación es brutalmente cambiada con este paradigma de los nuevos medios. Hay más libertad, hay más medios, se pueden decir más cosas. Hace quince años en Chile no estaba ni *El Mostrador* ni *The Clinic*. Había pocos medios que podían tener una voz alternativa, y si los había era con peros, con bemoles, editados previamente. Y eso tiene consecuencias políticas.

¿Cómo influyen esos cambios en el trabajo que ustedes hacen?

Nosotros trabajamos un esquema de abundancia, no de escasez. Nos metemos en un mar de datos, y en contenidos en los que a veces no sabemos por dónde empezar. Pero las máquinas y las tecnologías permiten ordenar, clasificar, cruzar datos, generar APIS (interfaces de programación de aplicaciones). Por ejemplo, a un periodista de CIPER, haciendo un tremendo trabajo de investigación, le habría tomado mucho tiempo producir el tipo de informes que produce el inspectordeintereses.cl. No es fácil ir perfil por perfil, revisando las bases de datos del Diario Oficial, del Servicio de Impuestos Internos, del Registro de Comercio, cruzando datos con las votaciones, mociones e in-

dicaciones, para encontrar potenciales relaciones de interés. Un computador las cruza de forma muy veloz. Lo importante es saber dirigirlas para agregar las bases de datos que te permitan contar esa historia. Ahora se puede trabajar mejor con estas herramientas en un mar de abundancia, en un mar de datos. Sobre la participación, tratamos que nuestras plataformas no solamente se vean, sino que se usen. Por ejemplo, accesointeligente.org permite pedir información al Estado y compartir la respuesta con una comunidad más grande. A partir de eso hemos detectado historias, potenciales casos de corrupción y cosas que finalmente van a los medios de comunicación. Pero en una comunidad. La gente no solo capta y recibe información, también emite nuevos contenidos e interactúa con nuestras plataformas. Y tercero, somos libres de pensar y de actuar. Lo hemos establecido así en los estatutos como fundación: no recibimos dinero de cualquier entidad u organización que pudiera tener intereses políticos locales. Recibimos nuestro financiamiento desde fuera de Chile y actuamos con libertad, pegándole el palo a quien corresponda o destacando cuando se hacen bien las cosas, sin importar el color político. Eso te da también legitimidad a los ojos de la ciudadanía.

¿Cuáles son los desafíos para organizaciones como la tuya ante estos cambios de paradigma?

Uno de índole práctica. Dependemos mucho de la voluntad de terceros para sobrevivir. Nosotros, por suerte, contamos con muy buenos terceros, que apoyan bastante ciegamente, pero en un minuto eso se va a acabar. Tenemos la tarea de generar una estrategia de financiamiento sustentable, para sobrevivir cuando la Fundación Open Society de George Soros no esté, cuando Omidyar Network no esté, o cuando Google entre en crisis. Resolver esa ecuación es difícil porque no hay mercado para productos gratuitos. Es difícil hacer ganancia y cuando la haces, el ojo ciudadano del "no al lucro" te cae encima. Hemos tenido suerte, pero muchos colegas de ONG finalmente tienen que reducir de un año para el otro la mitad de sus equipos, no es fácil. Un segundo problema es la dependencia de los medios de comunicación tradicionales. En Chile internet no es un espacio democrático; aunque va subiendo, la mayoría de la gente todavía se informa por televisión, por medios escritos y por radio. Nosotros, una ONG que quiere reducir las asimetrías de información y llegar al colectivo, y no solo a la elite, dependemos de ese engranaje. Nuestro desafío es que lo que publicamos en deldichoalhecho.cl, en 21demayo.cl, en el inspectordeintereses.cl, en votainteligente.cl o lo que sea, vaya a parar a un programa de radio, a una columna en un periódico, o al Metro cuando te están leyendo. Si el contenido no llega ahí, nuestra incidencia baja muchísimo. Hace unas semanas

me quejaba con Jorge Navarrete, columnista de *La Tercera*, de que el 21 de mayo nos pescaron poco con deldichoalhecho.cl. En un contexto de un mar de cuñas fáciles, clásicas y predecibles de gobierno y oposición, sobre cuánto se había logrado y cuánto no a dos años de gestión, hicimos un esfuerzo serio para entregar esa información, pero no generó el eco que nosotros hubiéramos esperado. Quizás teníamos una falsa expectativa, pero está esa sensación de que no te pescan. Trabajamos mucho para producir una investigación como deldichoalhecho.cl o el inspectordeintereses.cl, en un tema sustantivo como es la captura del interés privado por sobre el interés público. Pensé que teníamos *la última papa*, se lo llevamos a diarios importantes, a canales de televisión, y aunque nos dijeron que sonaba interesante no nos pescaron. Ahora, eso no nos debiera desmotivar. Sabemos que la curva en internet va subiendo, y en la medida que se vaya haciendo más democrático podemos tener más incidencia en ese público que hoy día está *offline*, pero hoy seguimos dependiendo, en parte, de los medios de comunicación.

Para este tipo de iniciativas probablemente encuentras fondos iniciales para empezar a trabajar, pero a largo plazo o tienes mecenas o bien hay que pensar en alguna estructura en el que el Estado tenga fondos concursables, así como los hay para las artes o para programas culturales en televisión. ¿Te parece razonable que, como ocurre en otros países, el Estado financie estas organizaciones *watch dog*, que vigilan al propio Estado?

Me parece razonable, en un contexto de la abundancia, entregar una herramienta concreta para que la masa pueda colaborar desde su perspectiva, que es distinta a la de la Contraloría. La Contraloría es necesaria, pero también funciona en un esquema de escasez. En lo que el contralor no alcanza a avisar o tomar razón, los ciudadanos pueden aportar una contraloría social amplia, con sus matices, con sus errores. De hecho, el *crowdsource* se define también como una herramienta poco certera. Por ejemplo, con los mapas de criminalidad, donde los ciudadanos aportan antecedentes de lo que está ocurriendo. Puede haber un punto acá, otro acá y otro más allá, separados, pero el foco del análisis es entender si la masa logró concentrar muchos puntos en un lugar. Ahí sabes que algo está ocurriendo. En este contexto de abundancia, es importante apoyar instituciones como los *watch dogs online*. Ahora, debe ser un aporte incorporado al presupuesto del Estado, por ley y con toda la autonomía necesaria para que no pase de gobierno en gobierno. Lo mismo pasa con el financiamiento de la política. Desde la fundación también lo estamos promoviendo, aunque es totalmente impopular. Es muy fácil bajarse de la mesa, criticar a los políticos y rechazar que el Estado financie la actividad

política, los partidos y las campañas. Pero la ausencia de financiamiento del Estado induce al financiamiento de privados. Con financiamiento estatal al menos se limita el financiamiento de empresas. Tal vez se deba mantener el financiamiento de privados, como personas individuales, y con un tope, pero es necesario hacerlo para proteger el interés público. Haciendo el paralelo, puede ocurrir lo mismo con lo que me estas planteando. Puede ser beneficioso y deseable para el bien común que se financie a instituciones que puedan hacer *accountability* y exigir rendición de cuentas. Es muy potente tener ciudadanos aliados a ciertos *whistle blowers*, gente que está dentro de la masa y que pueda tocar el silbato y alertarnos cuando algo no está funcionando.

Para difundir la información que producen, Ciudadano Inteligente y sus iniciativas asociadas precisan de medios tradicionales. ¿Por cuánto tiempo creen que seguirá siendo así? ¿En qué momento los medios tradicionales dejarán de ser los principales intermediadores entre la gente y las elites?

Ambas curvas son totalmente reconciliables. Nosotros tenemos las expectativas de que la curva de internet y de acceso universal va a ir subiendo y las curvas de control de escasez de medios de comunicación van a ir bajando, es lo que se observa en países un poco más avanzados en esta materia. Hace unas semanas, *The Economist* publicó un buen artículo sobre cómo algunos medios –el *Times*, *The Guardian*, *Daily News* y otros– ya empiezan a potenciar su estrategia universal. Sus sitios web ya no hablan solamente de Inglaterra o de Nueva York, sino de lo que está ocurriendo en el mundo, buscando audiencias más allá de sus territorios geofísicos. Lo hacen porque necesitan más masa, necesitan más lectores, más usuarios, más consumidores. Eso todavía no pasa en Chile, van a pasar unos años antes de que suceda, y hasta entonces tenemos que preocuparnos de cómo vencer este lomo de toro que representan los medios de comunicación tradicional como principal fuente de conocimiento en lo político, que es lo que nos concierne. Según Latinobarómetro, frente a la pregunta de dónde se informa usted respecto a asuntos públicos, los que dicen que por internet van subiendo. Llegan a un 14% o 15, pero tenemos cuatro años por delante en que probablemente las curvas todavía no se encuentren. Una de las formas que hemos encontrado para vencer este control es facilitarle la pega a los medios de comunicación. Tenemos todo escrito, listo para llegar e imprimir. Antes teníamos la plataforma, se la entregábamos y les decíamos que si les interesaba cruzaran la información, pero eso no basta. A veces simplemente hay que llamar y decir: tenemos un artículo de cuatro páginas bien escritas, son los cinco casos que encontramos, usted lo puede

verificar, aquí están las referencias. Ahí algunos medios dicen sí, cambian un par de cosas y finalmente el reportaje sale. Hay que lograr alianzas con gente que simpatice con esta nueva plataforma, así podemos lograr que los amplificadores de información nos apoyen, que escriban columnas, que compartan. Hay que trabajar en los dos frentes.

¿Cómo evalúas el papel de la prensa? Muchas veces ustedes realizan esa fiscalización que la gente que se informa espera de los medios.

Criticar a la prensa es fácil. El piso está lleno de piedras que podemos agarrar entre todos para tirárselas a la prensa. Ciudadano Inteligente pasa de la protesta a la propuesta. Tratamos no solo de lanzar la piedra, buscamos hacer algo en concreto. Es la mejor forma de remplazar a la crítica a los medios de comunicación por no ser lo suficientemente profesionales, por no ir al fondo de los asuntos, por abandonar muchas veces el periodismo de investigación, por hacer un periodismo más suave, más *light*. No es que todo tenga que ser de contenido. Puede haber de todo. Uno valora el periodismo bien trabajado. Por eso, además de hacer la crítica, hay que sumar una propuesta. Nosotros estamos trabajando duro inclusive para generar buen periodismo. En nuestro equipo trabajan varios periodistas. Hacen investigación, utilizan las tecnologías, revisan los datos. A mucha gente le parece tedioso revisar una base de datos. Pero hay que hacerlo. Si estás trabajando en un contexto digital vas a tener que meter las manos al barro, trabajar con bases de datos, con tecnologías. Nosotros tenemos una perspectiva crítica respecto a qué tan al fondo llegan los medios de comunicación en la investigación de los asuntos. Además, hay un tema de libertad que se pierde en los medios tradicionales, que no promueven la difusión de algunas informaciones o fiscalizaciones. Hemos sido testigos de eso, con investigaciones duras que no llegan o que se caen del reportaje que iba a salir. Pero, además de la crítica, queremos hacer nuevos medios de comunicación. Es posible, es barato, es libre, y más democrático. Hemos visto que hay varias organizaciones que han seguido el ejemplo de Ciudadano Inteligente y de otras iniciativas, en Chile y en América Latina. Ese es el mensaje.

¿Es la tecnología la herramienta que hace que la gente se involucre y se informe? ¿O el desafío es capacitar a las personas para que entiendan que el uso de la tecnología les permite saber cosas que hoy no conocen?

La sociedad civil es un entramado social complejo. Hay organizaciones que cumplen objetivos distintos, dialogan con ciudadanos que tienen intereses diferentes: con el mundo del medio ambiente, con cuestiones de género o de pobreza. Nuestro objetivo no es ser un maestro chasquilla, haciendo de

todo un poco y entregando mil plataformas con distintos objetivos. Estamos tratando de, con esta idea de asimetría de información, tener como clientes no solo a los medios de comunicación –que pueden escribir una noticia o un reportaje a partir de los datos que obtenemos– sino también a la sociedad civil, en cada una de sus instancias. Queremos que utilicen algunas de estas herramientas para mejorar los procesos a los que ya estaban acostumbrados. Por ejemplo, Vota Inteligente capta qué proyectos de ley se están votando, qué mociones se han presentado, qué senadores o diputados están a favor o en contra. Si cruzas eso con el Inspector de Intereses puedes observar si había algún interés detrás. Esa información es relevante para una ONG con agenda medio ambiental, de género, o cualquier otra. Tenemos insumos hoy para ir a la comisión de la Cámara o del Senado de medio ambiente y saber qué leyes se están votando, cómo y quién voto en tal comisión a favor o en contra. Nosotros tratamos de reducir las asimetrías de información, entregando contenido para que las ONG hagan mejor su trabajo. Al hacer mejor su trabajo se van a conectar mejor con los ciudadanos.

Es decir, no se plantean únicamente en contacto directo con la ciudadanía, sino también como intermediarios de otros intermediarios.

Ciudadano Inteligente está en la primera línea de contacto con la ciudadanía en la minoría de los casos. Nuestro punto estratégico en este mapa, en esta batalla, es más bien estar al medio. Enganchando con la infantería, pero también con los que están un poco más atrás, dirigiendo la batalla. Buscamos ser un gran articulador para que la tecnología esté al servicio de estas organizaciones especializadas en la sociedad civil, para que puedan incidir de una manera más potente. Cuando diseñamos plataformas tratamos de responder estas preguntas: ¿a quién le sirve? ¿Quién va a tomar la posta finalmente? ¿Quién va a ver y también a usar esta plataforma? Tenemos que hacerlo. Todo lo que hacemos es *open source*, abierto. Le decíamos a nuestros colegas argentinos, mexicanos o peruanos: "Ahí está nuestro Vota Inteligente, es *open source*. Tómalo, haz lo que quieras con él, estamos para servirte". Algunos dicen, ¿qué es *open source*? Por eso, ahora ya no solo tratamos que la herramienta sea diseñada en un contenido que permita usarla y no solo verla, sino también desarrollamos un código para que otras organizaciones puedan construir sobre él, compartirlo y, cuando hay técnicos de por medio, replicarlo todas las veces que sea necesario sin licenciarlo, de manera gratuita, colaborativa. Y para los casos de organizaciones que no cuenten con técnicos y especialistas, estamos generando como CMS sociales, una especie de Wordpress o Tumblr para hacer una aplicación con

un interfaz fácil de usar. Paso uno, dos, tres y *click*, se te armó el sitio web. Igual que esos libros de *pop art*: está armado, hecho. Estamos a ese nivel, desarrollando para permitir instalar aplicaciones en organizaciones de la sociedad civil existentes, que son especialistas, que saben lo que hacen, pero que todavía no se han potenciado en el uso de estas tecnologías. Así reducimos las asimetrías de la información. Nos vemos como un instalador social de estas tecnologías, apoyando ese entramado social, y no como maestros chasquilla, reparando hoyos por todos lados.

¿Quién son sus principales adversarios? ¿A quién le interesaría más que Ciudadano Inteligente no existiera?

No soy muy conspirativo. Pero hay que dudar y fruncir el ceño toda vez que ficticiamente se imponga un esquema de escasez donde hay abundancia. Cuando hay un contenido que es abierto y colaborativo, y alguien empieza a cobrar por ese contenido y crea un modelo de escasez donde no lo había, tenemos que ayudar. Lo mismo ocurre en lo político, con quienes controlan la información y que usufructúan de ese control para su beneficio político: ser reelecto, entre familiares y amigos, sin primarias, sin *accountability*. Vamos duramente tras ellos. Este año vamos a entrar con todo a ese tema. Vamos a tratar de examinar muy bien dónde está esa relación, de qué manera los capitales o los dineros de algunas familias están incidiendo en la política y definen cómo se regula el interés público a partir del interés privado. Vamos a romper con esa cuestión, por lealtad a la democracia. Yo esperaría que, donde haya escasez ficticia y control ficticio de información, que beneficie a alguien en lo político y en lo económico, le tuvieran algún susto a Ciudadano Inteligente. Si no nos tienen susto significa que no estamos haciendo bien la pega.

¿En qué momento Ciudadano Inteligente cumple su tarea, cumple su función? ¿Cuándo será el minuto de cerrar la puerta y decir ya no necesitamos seguir aquí?

Siempre he escuchado, en el mundo de las ONG, que es súper importante tener claro ese punto. Es como la dinámica de la lápida: ¿qué quieres en tu epitafio? Pero no lo sé. Tenemos una sintonía fina con el diagnóstico: que hay gente que está cada vez más descontenta con el control de la información, de lo político y de lo económico por parte de un grupo social que crece y se beneficia, que usufructúa. Y por otro lado una masa que lo observa, consternada, y piensa que se están llevando todo para la casa. En ese contexto podemos ser un aporte; un grano de arena, ojalá un peñasco, para reducir esa asimetría e ir rompiendo las causas que generan ese control. Me imagino que cuando eso suceda, en un momento que hoy veo súper lejano, no existiremos, pero por de pronto seguimos descubriendo cuál va a ser nuestra meta. El diagnóstico está

claro y estamos actuando, a veces muy intuitivamente, pero cada vez tratamos de ser un poco más deliberados y usar más el pensamiento crítico para proyectar nuestra acción. Hoy nos guían en un noventa por ciento las pasiones y en un diez por ciento la razón.

Pienso en los sindicatos, que nacen para defender los intereses de la clase trabajadora pero que luego también funcionan con esta lógica de la escasez, y no entregan información sobre su financiamiento ni sobre cómo gastan su propia plata. Y en los organismos internacionales, que dicen que hay que fortalecer el Estado y subir los impuestos, pero cuyos funcionarios no pagan impuestos y están totalmente ajenos a cómo funciona el Estado. ¿Cuál es el riesgo de que una organización como Ciudadano Inteligente termine institucionalizada, cooptada por el sistema y se haga parte de esta lógica de escasez?

Pregunta difícil, y respuesta todavía más difícil. Imagino que para evitar ser cooptado por el sistema, o sobreinstitucionalizarse, hay que generar una institucionalidad suficiente para el proyecto: para el trabajo, para incidir, para financiarnos. Tener sintonía fina para no sobreinstitucionalizar nuestros editores, nuestros esfínteres finalmente, para determinar nuestro actuar. Mientras más cercanos estemos a la masa, muchas veces anónima, menos riesgo tendremos de que eso suceda. El riesgo es creer que hay un grupo, un directorio o un editor que delibera, como los filósofos en *La República* de Platón, sobre qué se puede hacer y qué no. Serán los filósofos los que dirán la verdad y el resto acatará. Necesitamos tratar de estar lo más cercano posible a evitar esos esfínteres, y acercarnos a la masa y creer en ella. El desafío sigue estando, aún para países desarrollados, en cómo dialogar con esa masa. Es difícil, porque es una masa que a veces está definida como en la nube. Qué es la nube, quién está acá, cómo la controlo, cómo puedo partir. Porque aplicas tu propio criterio histórico: controlar. En el mundo desarrollado todavía hay dificultad para distinguir, dentro de este "smog de información", qué lecturas hacer. Pero el desafío es cómo resolver esa ecuación, y no cómo mantener la lógica antigua de escasez para sobrevivir en un contexto de abundancia.

Ciudadano Inteligente funciona desde hace un par de años. ¿Cuáles han sido el momento de más satisfacción y el de mayor frustración?

Si tuviera que elegir la satisfacción, te diría que es darme cuenta cuando un voluntario o un miembro del equipo levanta la mano y explica lo que está haciendo, por qué lo está haciendo y la pasión con que lo dice. Eso es lo más gratificante. Sentir de que una idea permeó y que deja de pertenecer

a quienes pudieron haber comenzado con ese emprendimiento. Creo que no hay nada más parecido a un cantante cuando le cantan su canción. Ya no es propia, es de otras personas. Hoy yo puedo irme y sé que Ciudadano Inteligente va a existir porque encontró un nicho, ni siquiera me pertenece. Y de frustraciones, diría que el haber trabajado mucho en el Inspector de Intereses y que lo hayan bajado en un par de ocasiones, de medios importantes, fue frustrante. Trabajamos mucho, está bueno, pero no permeó. No dijo lo que tenía que decir, o quizás lo dijo y no muchos lo escucharon. Hemos tenido otras plataformas que han sido un gran suceso, pero también nos ha pasado, en no pocas ocasiones, que estos medios tradicionales de los que todavía dependemos no se empalman.

En defensa del Inspector de Intereses, es como cuando compras un seguro y lo pagas todos los meses, pero solo es útil cuando lo necesitas. Hay momentos en que me hubiera encantado tener el Inspector de Intereses para saber lo que efectivamente estaba pasando con distintas personas. Lo imagino como una caja de herramientas que eventualmente van a ser necesarias para mejorar la calidad de la política. Que no lo ocupen ahora no significa que no sirva.

Cierto. Es como cuando las mamás les dicen a los hijos que hay que estudiar todos los días. El niño dice: mamá, no tengo prueba, pero cuando llegue el momento va a estar mejor preparado. Es difícil, es desafiante, y hay que estar ahí todavía, y con mucha persistencia para hacer un trabajo que no tiene público. Como esos actores que siguen trabajando durante dos horas pese a que hay cinco personas en la sala. No importa. En el próximo montaje tendrán gente. Menciono uno de los impactos más concretos: la Comisión de Ética del Congreso se reactivó muy fuertemente después del Inspector de Intereses, ya tiene una agenda de reformas, y el Gobierno ingresó un proyecto de probidad. Esperamos que avance. Otro que es mucho más intangible: el diputado Jorge Burgos ha sido muy cercano a la agenda de transparencia y fue uno de los grandes promotores de la Ley de Acceso a la Información Pública, tal como Hernán Larraín lo hizo en el Senado. Le preguntamos a Burgos qué se dice en el Congreso con esta plataforma. Nos dijo: están más o menos asustados porque no saben qué información ustedes tienen, no saben que van a hacer con esa información, y está la idea de tener más cuidado y decoro al momento de hacer las declaraciones y votar un proyecto de ley dónde podrían tener un potencial conflicto de interés". Cuando escuché eso, dije: estamos pagados. Haber generado un cambio en el comportamiento, un cambio institucional que no está en los medios, no está en ningún lado, pero genera un impacto. Hay que testear-

lo. Hay que ver, en la próxima revisión, cuánto ha cambiado. Pero sí es una herramienta que puede producir resultados positivos. Igual que Acceso Inteligente, donde continuamente la gente pide información. Esa información, en algún minuto, puede servir y la podremos cruzar. Meses después de que difundimos el Inspector de Intereses, he visto artículos –a veces en *La Tercera* o *The Clinic*– sobre un proyecto de ley que se está discutiendo y revisan el Inspector de Intereses. Encuentran un cruce y lo incorporan en la historia. Puede haber frutos mucho después del minuto del lanzamiento.

¿Cómo se ven en el futuro? ¿Van a seguir siendo un híbrido entre ONG y nuevo medio, o se ven acercándose a uno de esos dos polos?

Creo que el modelo híbrido nos acomoda bastante, pero las ONG son también medios organizados que se ubican entre ciudadanos y la vida social, solo que con una línea más cristalina de línea editorial, destinada sin tapujos a promover una determinada interpretación de bien social. La línea editorial de Ciudadano Inteligente es la de transparentar y reducir las brechas de poder que existen entre ciudadanos y Estado, emprendedores y mercado, lectores y medios, etcétera, bajo el entendido que la acumulación excesiva de poder amenaza lo más íntimo de la democracia representativa, la inclusión de nuevos actores en el mercado, y la libre expresión. Vemos en la tecnología un aliado potente para transparentar información y convocar la acción colectiva de ciudadanos para proteger el interés común, de un modo más ágil y más masivo que el de cualquier otro momento de la historia. Mientras subsistan groseras desigualdades que amenazan nuestras formas de convivencia social y política, esperamos seguir contribuyendo a promover una sociedad más inclusiva y participativa, donde el interés común prevalece por sobre el interés de grupos privilegiados.

Nota sobre los autores

Entrevistados

Tomás Ariztía: Académico de la Escuela de Sociología de la Universidad Diego Portales. Doctor en Sociología de London School of Economics, licenciado y magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Su trabajo de investigación se centra en la relación entre cultura y economía, los estudios del consumo y la sociología del conocimiento.

Angélica Bulnes: Periodista de la Universidad Católica y master en Política y Comunicaciones de London School of Economics. Ha trabajado en *El Mercurio*, *Qué Pasa*, *Caras* y Canal 13 cable. Actualmente es académica de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.

Ingrid Bachmann: Periodista y magíster en Lingüística por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y doctora en Periodismo por la Universidad de Texas en Austin. Académica de la Facultad de Comunicaciones de la UC, sus líneas de investigación se concentran en temas de género, comunicación política, narrativa periodística y medios. Sus trabajos más recientes han sido publicados en *Journalism Studies*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* e *International Journal of Communication*.

Teresa Correa: Doctora de la Universidad de Texas en Austin y profesora asistente de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Su investigación se centra en sociología de los medios y en el acceso y uso de nuevas tecnologías. Sus estudios han sido publicados en revistas como *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *International Communication Gazette*, *Journalism*, *Journal of Computer- Mediated Communication*, *Computers in Human Behavior* y *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, entre otras.

Patricio Cuevas: Periodista y magíster en Opinión Pública de la Universidad Diego Portales. Profesor en la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales y en la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. Conductor del programa "Expreso Bío-Bío" en Radio Bío Bío.

Jorge Fábrega: Economista y sociólogo de la Universidad Católica de Chile. Doctor en Políticas Públicas de la Universidad de Chicago, actualmente se desempeña como académico de la Escuela de Gobierno en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Rodrigo Osorio: Cientista político de la Universidad Diego Portales. Investigador asociado del Observatorio Político-Electoral del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la UDP, actualmente cursa el Magíster en Políticas Públicas en la misma universidad.

Pablo Paredes: Ingeniero comercial y magíster en Economía y Políticas Públicas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Actualmente participa en el desarrollo del proyecto Nodos Chile, emprendimiento orientado al análisis y visualización de datos mediante teoría de redes sociales, con énfasis en internet y redes virtuales.

Antonio Poveda: Cientista político de la Universidad Diego Portales y estudiante de Magíster en Comunicación en la misma universidad. Actualmente es analista de la División de Estudios del Ministerio Secretaría General de Gobierno, ha publicado en *Estudios Públicos* y participó en los libros *El Genoma Electoral Chileno* y *El Sismo Electoral de 2009*.

Paulette Real: Cientista político de la Universidad Diego Portales, actualmente se desempeña en el área de admisión de la Universidad de los Andes.

María José Sánchez: Cientista política de la Universidad Diego Portales y magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad Adolfo Ibáñez, es investigadora asociada del Observatorio Político-Electoral del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la UDP. Actualmente se desempeña como jefa de la Unidad de Seguimiento de Medios en el Ministerio Secretaría General de Gobierno. Ha participado en los libros *El Sismo Electoral de 2009* y *Democracia Municipal en Chile, 1992-2012*.

Andrés Scherman: Periodista y magíster en Sociología de la Universidad Católica de Chile, es profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales, y coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones de la misma casa de estudios. Ha colaborado con revistas académicas como *Journal of Communication*, *Comunicación y Sociedad* y la *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* (Wapor).

Martín Schuster Pineda: Cientista político de la Universidad Diego Portales y magíster en Métodos Cuantitativos en Ciencias Sociales en Columbia University. Se ha desempeñado como asistente de investigación en el ISERP-Columbia University y como consultor en comunicación política y estratégica. Actualmente es investigador asociado del Observatorio Político-Electoral del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la UDP.

Francisca Skoknic: Periodista y magíster en Administración Pública en la Universidad de Columbia. Subdirectora del Centro de Investigación Periodística (Ciper) y reportera en las revistas *Qué Pasa* y *Siete+7*, entre otros medios.

Francisca Valenzuela: Cientista política de la Universidad Diego Portales, se ha desempeñado como analista de proyectos parlamentarios en la Fundación Ciudadano Inteligente.

Sebastián Valenzuela: Periodista y licenciado en Información Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es doctor en Periodismo, con especialización en Comunicación Política, en la Universidad de Texas en Austin. Actualmente es profesor asistente e investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha colaborado en revistas académicas como *Journal of Communication*, *Communication Research* e *International Journal of Public Opinion Research*.