

**MODELOS Y ESTRATEGIAS
DE LA PRENSA ESCRITA
EN PROCESOS DE MODERNIZACION :
CHILE SIGLO XX
Eduardo Santa Cruz A.**

INDICE

Estrategias y Perfiles

La Noción de Modelo Periodístico

Modelos de Prensa y Modernizaciones

Prensa y Sociedad en el Fin de Siglo

ESTRATEGIAS Y PERFILES

Todo proceso informativo se basa en una cierta estrategia de comunicación y toda estrategia se basa en la dinámica del intercambio informativo ¹.

La noción de estrategia de comunicación tiene como supuesto la capacidad potencial de los medios de comunicación para lograr influir o determinar conductas, modos de pensar y opinar, etc. Es decir, parte del supuesto de que los medios son capaces de generar determinados efectos buscados en los receptores. Subyace también la pretensión positivista de que la ciencia puede medir esos efectos, así como explicar, predecir (y por ello) intervenir en el desarrollo de los procesos sociales y de las conductas, opiniones y sentimientos individuales.

En este marco, la sociedad moderna y su desarrollo tecnológico otorgan la posibilidad de elaborar estrategias masivas que, literalmente, no tienen límite. Si en la historia anterior la manipulación (operación discursiva que tiene como objetivo persuadir) siempre estuvo presente, desde la fórmula aristotélica de que "más vale un verosímil imposible, que un posible inverosímil", es en la época actual en que la tecnología le permite a las estrategias no sólo el aumento exponencial de receptores, sino que incluso manejar a su amañó las categorías de tiempo/espacio y representación/realidad.

Si en la lógica de la guerra, la estrategia es la planificación y la metodología para derrotar, neutralizar o aniquilar al enemigo, en términos comunicacionales debe agregarse la pretensión de anticipar, programar y pre-definir el futuro. Pero, la presencia del "enemigo" (más o menos concientemente) es ineludible. En comunicación, el "enemigo" es una idea, un sentimiento o valor que motiva una determinada conducta individual o social.

Esta derrota, neutralización o aniquilamiento del "enemigo" implica siempre la necesidad de que la estrategia tenga un objetivo que exprese o materialice esa derrota (ya sea que el votante

¹ Ver VILCHES, Lorenzo : **MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA**. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.

del partido A se cambie al B o que el consumidor prefiera un nuevo producto, etc.) Sin embargo, la formulación de objetivos requiere ciertos pasos metodológicos previos, que apuntan al conocimiento más exhaustivo posible del "campo de batalla" (es decir, del nivel de conciencia social o sentido común existente al respecto ²), del tema específico de que se trate, etc. Sólo así se podrán formular objetivos de largo, mediano y corto plazo, así como las ideas, valores o sentimientos a transmitir (contenido de los mensajes) y la forma que éstos deberán asumir (medios, lenguajes, géneros, etc. a usar), entendiéndolo además a aquella no como un instrumento vacío, sino que como otro elemento significativo más.

De este modo, toda estrategia periodística es un conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio ³. Se trata de definiciones y acciones prácticas que ubican a un diario o revista ⁴, dentro del contexto socio-cultural nacional, le dan una identidad y una función en el escenario de las comunicaciones y una situación dentro del mercado de la información.

Las tres dimensiones de toda estrategia se relacionan entre sí y con la sociedad que las enmarca en una dinámica de interacciones y determinaciones, más o menos tensas o fluídas. Lo importante de señalar es que siempre una de ellas tiende a subordinar, en algún grado, a las otras, mecanismo que constituye el elemento medular desde donde emerge el perfil del medio.

² La hipótesis que subyace a esta afirmación es considerar a los fenómenos de opinión pública como una suerte de fotografía, es decir una imagen fija, con un "fuera de campo" significativo que sería el sentido común, cuestión que trabajaremos específicamente en un próximo documento.

³ VILCHES, Lorenzo : Op.Cit.

⁴ En el caso de la prensa radial o televisiva, la situación se complejiza por el hecho de que la programación periodística está inserta en una estrategia comunicacional de carácter más global, que contempla opciones y definiciones sobre variados géneros, formatos, etc. así como de distintos tipos de contenidos.

Todo diario o revista se ve obligado de manera más o menos conciente o sistematizada a tomar opciones concretas y casi cotidianas en este sentido. Lo fundamental es que junto con tratarse de decisiones muchas veces claves para la propia supervivencia del medio, se toman en el terreno de la práctica y la producción, más que en el de la reflexión o discusión teórica o académica.

Ello es lo que conduce a que las necesidades comerciales lleven a cambios en la diagramación o composición de página; así como que la articulación entre los intereses económicos y la instalación cultural del medio, requiera de la presencia diaria en portada de una belleza semi-desnuda.

En un sentido más general, la hegemonía de una de las dimensiones de la estrategia es, a veces, obvia. Cuando el medio tiene por objetivo principal la difusión de una cierta perspectiva ideológico-cultural, la subordinación del elemento comercial es total, como es el caso de la revista "Mensaje" o los periódicos "El Siglo" o "Punto Final", por señalar algunos ejemplos evidentes.

Sin embargo, han ocurrido situaciones en que la articulación ha sido más compleja, ya sea porque el propio medio evoluciona en el tiempo o porque su estrategia es formulada en términos coyunturales o de corto plazo o bien, como es lógico que pueda ocurrir, se construya sobre supuestos erróneos o perspectivas en el diagnóstico de la situación nacional que no se cumplieron ⁵.

El estudio de estrategias periodísticas, en tanto que objetos de estudio específicos, analizadas desde sus propias dinámicas y lógicas internas y sus objetivos y propósitos, no se ha constituido en un espacio investigativo al cual se le haya dedicado mayor atención en nuestro país. Son muy escasos los trabajos que hayan intentado develar ciertos modelos periodísticos subyacentes a experiencias históricas de un diario, o dedicados a un tipo particular

⁵ Ver OSSANDON, Fernando y ROJAS, Sandra : **LA EPOCA Y FORTIN MAPOCHO : EL PRIMER IMPACTO**. ECO Comunicaciones, Stgo.,1989.

de diarios como la prensa sindical de principios de siglo, o la prensa popular de base local, o al análisis sistemático de la dimensión económica de las estrategias periodísticas ,etc. ⁶

Como es sabido, la prensa es usada permanentemente como fuente de datos para diversos tipos de estudios y, como dijimos, ha sido raramente estudiada ella misma en nuestro país. Se han privilegiado más bien miradas que la conciben instrumentalmente para la difusión de proyectos ideológico-políticos o como objeto de coyunturas político-sociales específicas, como por ejemplo acerca de la situación del periodismo durante la Dictadura.

Por otro lado, es un lugar común destacar su importancia en la vida social moderna, pero de lo que se trata es de conocer rigurosa y profundamente cuál es, en qué consiste y a través de qué mecanismos y procesos se construye y concreta esa influencia. Uno de los ámbitos que se reconoce como campo de acción preferente del periodismo es el de la conformación de opinión pública, si bien muchas veces se limita éste o en términos espacio-temporales (coyunturas específicas, un determinado gobierno, etc.) o en ámbitos reducidos, ligados generalmente al de la política. entendida ésta solamente como ejercicio o aspiración hacia el poder estatal.

Sin embargo, las estrategias comunicacionales, en el sentido amplio, operan de manera quizás aún más trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales más profundos : formación de identidades, intercambios y producción simbólica, etc. Más aún, la transmisión de información es tanto transmisión de conocimientos

⁶ En todo caso se pueden citar las siguientes obras: OSSANDON, Carlos : "**El Correo Literario de 1858**" (Proyecto FONDECYT 1940171). En este texto se incluye una completa bibliografía sobre historia de la prensa chilena; SUNKEL, Guillermo: **RAZON Y PASION EN LA PRENSA POPULAR**. ILET, Stgo., 1984; ARIAS, Osvaldo : **LA PRENSA OBRERA EN CHILE**. Edic.U.de Chile-Chillán, Stgo., 1970; RIQUELME, Alfredo: "**Trabajadores y pobladores en el discurso de la prensa sectorial popular: Chile 1958-1973**". CENECA, Documento N° 73, Stgo., 1986; PORTALES, Diego: **PODER ECONOMICO Y LIBERTAD DE EXPRESION**. Nueva Imagen, México, 1981; SALINAS, Raquel: "**La autonomía de la prensa : una ilusión**", en VV.AA.: **INVESTIGACION SOBRE LA PRENSA EN CHILE (1974-1984)**. ILET, Stgo., 1986.

como y sobre todo, de formas y maneras de conocer e interpretar. Esta finalidad puesta en una planificación estratégica se halla relacionada con el plano de la acción social : así el hacer-saber se convierte en un saber-hacer.

Por ello, tal vez si sus efectos más duraderos y significativos son los que dicen relación con la cultura cotidiana de masas, es decir, con formas de sociabilidad, vida asociativa, interacciones simbólicas en el plano de los usos y las costumbres, en suma, contribuyendo a generar una cierta "manera de vivir". En ese marco, a través de sus estrategias difusoras, que naturalmente apuntan en dirección a sus propios objetivos, los diarios y revistas buscan su instalación en el medio socio-cultural y de mercado, presentando un cierto perfil y segmentando un cierto público, todo lo cual entra en relación más o menos fluída o conflictiva con la realidad social, política, cultural y económica de un período o época determinada.

Es decir, se trata de entender al diario o revista no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

LA NOCION DE MODELO PERIODISTICO

En el caso de nuestro país, a través de distintos períodos históricos y generalmente enmarcados en procesos modernizadores, se han sucedido distintos "modelos periodísticos" ⁷ : del periódico "doctrinario y agitativo" del siglo XIX, ligado generalmente a proyectos ideológico-culturales tendientes a configurar la sociedad y el Estado, pasando por los periódicos "satírico-independientes", distanciados y críticos frente a los esfuerzos globalizadores de fines del mismo siglo ⁸, hasta la aparición, a principios de la presente centuria, del "modelo informativo" como expresión del periodismo moderno y empresarial vigente hasta hoy, matizado por otros modelos paralelos y eventualmente competidores como el medio "órgano oficial", la "prensa popular o populista de masas" o el "modelo interpretativo", vigente especialmente en las revistas de actualidad, por citar algunos de los principales.

Es importante señalar que la prensa escrita ha operado como una suerte de paradigma básico acerca de la forma de hacer periodismo. Los formatos radiales o televisivos en general no han sido sino una especie de simple traspaso de lenguajes, desde el verbal escrito al sonoro o audiovisual. En ese sentido, la TV chilena aparece como la mayor tributaria, ya que por lo menos la radio generó hace décadas el formato foro-panel. Sin embargo, las técnicas periodísticas utilizadas (párrafo informativo, crónica, reportaje, entrevista, etc.) así como los formatos (telenoticiarios, "revistas o diarios del aire", etc.) tienen su origen en la prensa escrita.

⁷ Ver SANTA CRUZ, Eduardo : **ANALISIS HISTORICO DEL PERIODISMO CHILENO**. Nuestra América Ediciones, Stgo., 1988.

⁸ Para un estudio completo y detallado acerca de los tipos de prensa que existieron en Chile durante el siglo pasado, antes de la aparición de la empresa periodística, ver OSSANDON B., Carlos : **"Modos de validación del texto periodístico de mediados del siglo XIX en Chile"** (Proyecto FONDECYT, op.cit.).

Es materia de debate actual el carácter y papel de la prensa en el contexto del proceso de modernización que vive la sociedad chilena. Desde un punto de vista crítico -que ha surgido incluso desde el interior del propio gremio de periodistas- se constata que las estrategias periodísticas e informativas están acentuando de manera predominante su dimensión comercial, generando una extrema dependencia de las fluctuaciones y presiones del mercado.

Ello se vería facilitado por la crisis sufrida por los sistemas teóricos y proyectos ideológico-culturales totales y globalizantes, lo cual sumado a los efectos de fragmentación y heterogeneización social y cultural provocados por el proceso modernizador, habría creado las condiciones para transformaciones profundas y cualitativas a nivel de la "masa receptora", la cual se habría dispersado en numerosas "audiencias errantes" y públicos específicos⁹. Ello sería el marco en que se estaría constituyendo el modelo de "periódico especializado", fenómeno que una vez más trasciende al ámbito específico de la prensa para expandirse por toda la oferta comunicacional, como es el caso de la irrupción de la TV codificada, por oposición a la universal y tradicional TV abierta y de libre recepción.

La forma y el tipo de relaciones y articulaciones que se establecen entre las distintas dimensiones componentes de una estrategia periodística y que le confieren, como hemos dicho, un perfil al diario o revista, dice estrecha relación con el o los contextos socio-históricos en que el medio emerge y se desarrolla, pero ello no debe entenderse en el sentido de que éste es sólo un producto o reflejo de lógicas y fuerzas exteriores. Esta visión instrumentalista es la que sostuvo, por ejemplo, que el problema central (y casi único) del análisis de la prensa y de políticas comunicacionales lo constituía la propiedad de los medios.

La relación prensa-sociedad vista desde la perspectiva de las estrategias comunicacionales históricamente determinadas es extraordinariamente compleja e inagotable en matices. Valga la obviedad : no son posibles dos estrategias iguales;

⁹ Ver LOZANO, Elizabeth : "**Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos**", en Revista DIA-LOGOS N° 30, FELAFACS, Lima 1991.

establecer regularidades precisas o construir tipologías autosuficientes no sólo aparece como altamente difícil, sino peor, sin mucho sentido.

Sin embargo, y al mismo tiempo, es posible hablar de "modelos". Todo medio de prensa, incluso más allá de su conciencia explícita, desarrolla una estrategia y va construyendo un perfil, es decir, un rostro, una cara frente a la sociedad, que es también un espacio de instalación cultural y discursiva. Rostro que en tanto construcción no es una máscara, es decir una forma de presentar/ocultar una identidad, sino que es la identidad del medio en su dinámica de interrelaciones y mutuas determinaciones e influencias con su contexto. Por ende, el perfil que identifica un medio es una construcción inacabada, cambiante, móvil, dentro de los límites de una época y sociedad y, a la vez, transformando y actuando sobre ellos.

Todo diario o revista tiene un perfil, pero sólo unos pocos de ellos han podido constituirse en "modelo", al decir del diccionario, en "ejemplo para imitar" (entre otras acepciones) ¹⁰. En otros casos, el modelo no se encarna en un medio específico, sino que un conjunto de ellos asume una determinada manera de articular y relacionar los elementos constitutivos de su estrategia. Dada la radical historicidad de la noción que estamos proponiendo, la clasificación y desarrollo de ésta se encuentra más bien en el análisis particular de la práctica periodística en distintos períodos de nuestra historia. Este debería ser el "lugar desde donde se mira" el problema y, en ese sentido, soslayamos, por el momento, su mayor discusión teórica.

¹⁰ La noción de "modelo periodístico" está también inserta en la investigación citada de C.Ossandón B., aunque desde otro punto de vista como "modos de validación y producción del texto periodístico", a la vez distinto y complementario del que aquí estamos intentando rastrear.

La reflexión siguiente, por lo tanto, se sitúa en una doble perspectiva :

- 1.- estudiar la relación prensa-sociedad en determinados contextos históricos, y
- 2.- proponer una mirada que permita complejizar la discusión actual sobre dicha relación en el marco del proyecto modernizador.

MODELOS DE PRENSA Y MODERNIZACIONES

Como es sabido, es en el marco del desarrollo de la sociedad capitalista moderna donde aparecen la empresa periodística y el mercado informativo. Ello unido a la lógica mayor que expresa la consolidación de la hegemonía del pensamiento liberal, constituyen el contexto donde el ejercicio de la práctica periodística adquiere características que se van convirtiendo a lo largo del presente siglo en un modelo paradigmático de "cómo es y se hace un diario".

Lo anterior se sustenta en la conversión del hecho en acontecimiento noticioso y de éste en mercancía demandada y transable. La prensa liberal, antaño doctrinaria y agitativa, se vuelca hacia un tipo de periodismo enfocado hacia la primicia noticiosa, la cual, además, inserta y determinada por las reglas de la competencia y el mercado, estimuló la búsqueda de nuevos estilos, géneros y formatos, sentando las bases de lo que se llama "periodismo moderno". Se generan entonces "...las tesis de la "verdad objetiva", el respeto al "derecho de información", la primacía de la comunicación "informativa" sobre la adoctrinadora"¹¹, así como la profesionalización de la actividad, con la aparición del periodista-funcionario de la empresa, cuya posición y función se legitima desde una verdadera ontología profesional que lo ubica como "testigo de la historia", neutral y apolítico.

En nuestro país, dicho proceso se consuma cuando el liberalismo consagra su hegemonía económica, política, cultural y social, en el marco de la irrupción de un particular tipo de desarrollo capitalista¹² en las últimas décadas del siglo XIX. Un hito

¹¹ VASQUEZ MONTALBAN, Manuel : **HISTORIA Y COMUNICACION SOCIAL**. Alianza Editorial, Madrid, 1985. Pág. 159.

¹² Ver SALAZAR, Gabriel : **ALGUNOS ASPECTOS FUNDAMENTALES SOBRE EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO EN CHILE. 1541-1930**. SUR Consultores, Stgo., 1987. Mimeo.

fundamental de dicho proceso, en el campo periodístico, fue la adquisición de "El Mercurio", de Valparaíso por la familia Edwards y la aparición de la edición santiaguina, el 1º de junio de 1900.

Se consagró así la existencia del "modelo informativo", el cual es el paradigma básico de la práctica periodística durante todo el presente siglo. Más aún, diversos otros modelos que veremos más adelante, se constituyen como variaciones o, menos, como respuestas a aquel, aunque todos están dentro de los lineamientos nucleares de la prensa liberal moderna, en especial lo que señalamos como central : la construcción y venta de noticias.

La articulación de un proyecto ideológico-cultural, en lo esencial, legitimador, con una estrategia económica capaz de competir en un mercado caracterizado por un explosivo desarrollo, conllevó la necesidad de la transformación cualitativa de la misma práctica periodística, la cual se insertó desde entonces en el simulacro de la "objetividad" : "...El nuevo concepto de la noticia que hizo su aparición en la segunda mitad del siglo pasado ejerció una fuerte influencia en el aspecto formal de la crónica. Esta nueva modalidad demonstró que las noticias podían hablar por sí mismas, sin el comentario y la interpretación del cronista" ¹³.

La información debe ser escrita en forma breve, precisa y escueta, sin adjetivos ni opiniones. El periodista debe ser un simple testigo, la propia técnica que utiliza aseguraría su neutralidad. Es el reino de la "pirámide invertida" y del "lead" como su soberano. El estilo impersonal, racionalista y distanciado, a su vez garantizaría que "los hechos hablen por sí mismos". El periodista, poco a poco, se convierte en ese "océano de conocimientos de 5cms. de profundidad", que se defiende y orienta en la vorágine cotidiana de cientos de hechos posibles de ser transformados en acontecimientos, de la más variada índole e importancia, con su "intuición y olfato periodístico". El consejo a seguir es simple, ya que "...la objetividad no es otra cosa que contar todos los hechos tales como son" ¹⁴.

¹³ CHARNLEY, Mitchell : **PERIODISMO INFORMATIVO**. Edit. Troquel, Buenos Aires, 1971. Pág. 229. El subrayado es nuestro.

¹⁴ FILIPPI, Emilio : Editorial Revista ERCILLA 2000 Semanas (Edición Extra), Stgo., Noviembre-Diciembre 1973.

La crónica informativa elaborada sobre la base de la técnica aparentemente aséptica ocupa la mayor parte del material que nos entrega cotidianamente la prensa escrita, radial y televisiva. Es también la médula del tipo predominante de periódico que ha existido durante décadas : el diario "universalista", que pretende dar cuenta del acontecer nacional e internacional, en diversos ámbitos de la vida social. El modelo informativo contiene esta pretensión globalizante y totalizadora, de ella deriva una estructura formal que contiene secciones diversas, la existencia de una portada, cierta composición gráfica, técnicas de titulación, etc.

Una particular técnica periodística es la que facilita el proceso básico : la selección dentro de un conjunto de hechos, de aquellos susceptibles de ser construidos como noticia. Lo importante es que la técnica opera como un conjunto de procedimientos prácticos del mayor grado de simpleza, de tal modo que sean rápidamente internalizados a fuerza de ser repetidos. Sin embargo, de forma más bien implícita, subyace el criterio de que el hecho contenga un grado de improbabilidad socialmente relevante, resumido en el aforismo que se le repite a todo estudiante de Periodismo desde hace décadas : "no es noticia que un perro muerda a un hombre, sino que un hombre muerda a un perro".

De hecho, está abierta la posibilidad de que las improbabilidades también se construyan, generalmente bajo el imperativo de la competencia en el mercado, que exige la elaboración de un "golpe noticioso" o de noticias impactantes. Ello, junto al ineludible proceso de fragmentación de la realidad que implica la selección de ciertos hechos, está a la base del sensacionalismo como recurso periodístico.

Una característica fundamental de esta forma de hacer periodismo es que "...el material con que trabaja -el hecho noticioso, o la noticia- es en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un proceso de aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciados de las condiciones que presidieron su aparición, abstraídos de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo" ¹⁵.

¹⁵ MATTELART, Armand : **LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERACION**. Edit. Siglo XXI, México, 1974.

Como señalamos, la fundación de "El Mercurio", de Santiago, por parte de Agustín Edwards Mac Clure, en junio de 1900, constituye el hito que da comienzo al periodismo liberal moderno en Chile: "...Equipado con máquinas modernas, enriquecidas sus páginas con amplios servicios de informaciones nacionales y del extranjero y con las colaboraciones de las mejores plumas, pronto se convirtió en el principal diario del país y en el orientador de la opinión pública"¹⁶. Su presencia en el medio periodístico nacional produjo cambios cualitativos, que sentarían las bases de un sistema de prensa moderno en Chile, y que decían relación, al menos, con los siguientes planos:

- 1.- en los tipos de formatos y carácter de los contenidos.
- 2.- en la aparición de la empresa periodística y del mercado informativo.
- 3.- en la diversificación de los medios, surgiendo por ejemplo la revista especializada.
- 4.- en el surgimiento del periodista como profesional de la noticia.¹⁷

Vale decir, está aquí en operación un tipo de estrategia comunicacional que, debido a la particular combinación de sus dimensiones integrantes, se constituiría rápidamente en el modelo central del periodismo informativo chileno, por un lado, y en un actor ideológico-cultural clave en el desarrollo histórico de la sociedad chilena hasta hoy. La aparente paradoja entre la función ideológica del periódico o revista y la distancia "neutral" frente a los hechos en que ella misma coloca al periodista, habría tenido su origen junto a la constitución del campo cultural y literario, marco general en que se inscribe el surgimiento de la prensa de empresa.

¹⁶ VALDEBENITO, Alfonso : **HISTORIA DEL PERIODISMO CHILENO**.Círculo de Periodistas de Stgo., 1956.Pág. 71.

¹⁷ Ver SANTA CRUZ, Eduardo : Op.cit.

A juicio de G.Catalán, "...este fenómeno de autonomización de la literatura encuentra su necesario correlato en aquel otro por el cual el sistema cultural dominante, en activo proceso de reformulación, recompone sus vínculos hegemónicos con el campo literario en una modalidad que puede ser asociada a las formas de delegación. Delegación, en efecto, porque si bien en ella el nuevo estamento de escritores pasa a asumir la producción misma de los bienes literarios, los grupos socialmente hegemónicos se reservan o implementan mecanismos que permiten controlar en algún grado el sentido de esa producción" ¹⁸.

Esta empresa que rápidamente genera una cadena de diarios a lo largo del país, "...se comporta históricamente como parte de lo que Gramsci denominaba acertadamente "estado mayor intelectual del partido orgánico al bloque dominante", que sin pertenecer a ninguna de las fracciones de clase reconocidas, actúa como si fuese una fuerza dirigente independiente, superior a los partidos". ¹⁹

Con ocasión de su 70° Aniversario, el propio diario editorializaba al respecto, señalando que "...Estamos hoy más conscientes que nunca de que nuestra tarea se identifica con formas de influjo invisibles sobre la colectividad; que nuestros juicios abarcan a una opinión poderosa, que a su vez gravita sobre los Poderes Públicos, y que, por lo tanto, la responsabilidad de accionar el instrumento del diario se ha acrecentado día a día (...) Con razón se afirma que "El Mercurio" tiene la fuerza de un partido" ²⁰.

¹⁸ CATALAN, Gonzalo : "**Antecedentes sobre la transformación del campo literario en Chile entre 1890 y 1920**", en BRUNNER, J.J. y CATALAN, G.: CINCO ESTUDIOS SOBRE CULTURA Y SOCIEDAD. FLACSO, Stgo., 1985. Pág. 73.

¹⁹ OSSANDON, Fernando : "**El Mercurio y la represión. 1973-1978**", EN VV.AA. : INVESTIGACION SOBRE LA PRENSA EN CHILE (1974-1984)...Op.Cit. Pág. 116.

²⁰ "El Mercurio", 70° Aniversario, 1° Junio 1970. Editorial.

Este rol ideológico-cultural ha sido abordado en algunos otros trabajos publicados sobre el tema ²¹, aunque por ahora sólo reafirmaremos que la dimensión económica de su estrategia, fundamental en tanto que empresa privada, tiene una suerte de "determinación en última instancia" en la función autoasignada de actor cuya "...existencia se identifica con la existencia del capitalismo como sistema" ²², cuestión que por lo demás señalaba su propietario a fines de los años 60, al afirmar que "...Me parece importante que la insistencia en que las empresas periodísticas han de ser prósperas si quieren ser efectivamente libres, no lleve al descuido del mensaje envuelto en su producto. La neutralidad completa es imposible (...) Por lo mismo, nuestros diarios no podrán ser neutrales absolutamente frente a los derrumbes y temblores de este tiempo" ²³.

De todas formas, el modelo informativo se ha difundido como el predominante en distintos aspectos. Allí están las bases de funcionamiento y desarrollo de la prensa, en tanto industria cultural, así como los dispositivos de producción discursiva, en lo que se refiere a la construcción y difusión de noticias. Se trata de un modelo extraordinariamente elástico y flexible que admite variaciones -como veremos- y cuyos elementos componentes pueden operar en forma independiente, como es el caso de las técnicas periodísticas, las cuales pudieron aplicarse al interior de otros modelos, como también ser desplazadas hacia el ámbito de otros códigos y lenguajes, sustentados en otros soportes tecnológicos (como son la radio y la TV).

²¹ Ver también, TORRES-DUJISIN, Isabel : **"Estudio de la mentalidad y pensamiento político de la elite en 1919"**. FLACSO, Stgo.,1986. Documento N° 278.; MATTELART, Armand: **LA IDEOLOGIA DE LA PRENSA LIBERAL**. Cuaderno N° 3, Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), U.Católica,Stgo.,1970.; SUNKEL,Guillermo: **EL MERCURIO: 10 AÑOS DE EDUCACION POLITICA-IDEOLOGICA 1969-1979**. ILET,Stgo.,1983; DURAN,Claudio y ROCKMAN,Arnold: **"Análisis sicohistórico de la propaganda de agitación del diario "El Mercurio" en Chile 1972-1973"**, en VV.AA.: INVESTIGACION SOBRE LA PRENSA....Op.cit.

²² OSSANDON, Fernando : Op.Cit. Pág. 68.

²³ Discurso de A.Edwards al asumir la Presidencia de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). 18 Octubre 1968.

Una de las variantes que surge del modelo informativo es el llamado modelo interpretativo, impuesto en la década de los años 20 por la revista norteamericana "Time" ²⁴ y que pretende superar la acumulación caótica de noticias, aisladas y descontextualizadas. Es importante señalar que esta variación dice relación casi exclusivamente con las técnicas periodísticas, con lo cual puso insertarse en estrategias comunicacionales que, en sus otras dimensiones, no difieren del paradigma informativo. Fundamentalmente se ha aplicado en publicaciones de carácter periódico, así como también se ha desplazado a otros medios, con mucho éxito en nuestro país ²⁵.

Se basa en la llamada técnica del reportaje, la cual exige "...en primer lugar, establecer claramente cuál es el punto de vista de nuestra crónica". El desarrollo del reportaje debiera ser capaz de :

- 1.- situar el hecho en un contexto
- 2.- explicar las causas y motivaciones profundas y no aparentes.
- 3.- separar lo trascendental de lo irrelevante
- 4.- colocar el hecho en un sentido determinado del acontecer (es decir, en su pasado y su proyección futura).

Sin embargo, para el autor citado, "...esta interpretación debe tratar de prescindir de opiniones personales" ²⁶. En aras de la sacrosanta "objetividad" se logra un verdadero milagro : se sitúan hechos en un contexto, se identifican y analizan sentidos, se separa lo importante de lo secundario, pero todo ello ... sin emitir opiniones. Lo dicho pretende colocar a esta técnica en la perspectiva

²⁴ Ver SANTIBAÑEZ, Abraham : **PERIODISMO INTERPRETATIVO**. Edit. Andrés Bello, Stgo., 1974.

²⁵ Un claro ejemplo de ello es el programa Informe Especial de Televisión Nacional y otros similares.

²⁶ SANTIBAÑEZ, Abraham : Op.Cit. Pág. 72.

de que la prensa liberal moderna sólo opinaría a través de la editorial y que la eficiente aplicación de las técnicas aumentaría la seriedad y ponderación, que permitiría la distancia que se postula poseer respecto a los hechos.

Este llamado "modelo Time" se implantó plenamente en Chile en 1968, cuando se transformó la antigua revista "Ercilla", desde su formato, diagramación, estructura de secciones, etc. para adecuarse a la modalidad del periodismo interpretativo. Vale decir, si bien se trata específicamente de una particular técnica para seleccionar, trabajar y elaborar el material periodístico, ello conlleva la necesidad de ciertos elementos formales ad-hoc. De allí en adelante, especialmente el ámbito de las revistas y suplementos de diarios adoptaron este modelo, más allá de sus diferencias temáticas, de contenidos o de proyecto ideológico- cultural que los enmarcara. Bastaría comparar las revistas "Qué Pasa" y "Cauce" de los años 80 para demostrar la anterior aseveración.

De igual modo, su uso se ha extendido en el último tiempo al interior de los diarios, como es el caso por ejemplo de "La Epoca", "La Nación" o "Las Ultimas Noticias", con lo cual se demuestra nuevamente la capacidad de combinación y la relativa autonomía de los dispositivos de producción periodística.

Como hemos señalado, el contexto socio-histórico, en especial cuando está determinado por un particular tipo de proyecto modernizador, ha creado las condiciones para la emergencia de formas también específicas de práctica periodística. Si el modelo informativo ha sido el predominante durante este siglo, es en buena medida por su funcionalidad a los diversos modelos de desarrollo y acumulación, todos los cuales junto a diferencias sustanciales, han coincidido en que han sido proyectos de incorporación a la modernidad, bajo el signo de la conservación y desarrollo de la sociedad liberal-capitalista ²⁷.

²⁷ La única excepción radical la constituye el período de la Unidad Popular por la perspectiva que abría, más que por lo efectivamente realizado en esa dirección, como ocurrió, por ejemplo, en el ámbito del periodismo y las comunicaciones. Al respecto, un análisis específico en SANTA CRUZ, Eduardo: ANALISIS DEL PERIODISMO CHILENO... Op. Cit.

No es extraño entonces que casi simultáneamente a la irrupción de la prensa de empresa, a comienzos de siglo, surgiera un distinto tipo de periódico. Como es sabido, el proyecto modernizador liberal-oligárquico que impera hasta su derrumbe en los años 20, se caracterizó por su carácter exclusivo y excluyente. Ni el tipo de economía y de patrón de crecimiento, ni el tipo de Estado y régimen político reconocían a la gran mayoría de la población otro papel que no fuera el de clases subalternas, brazos desde el punto de vista económico y masas sin participación activa, desde el punto de vista político.

En ese marco, culturalmente se reproduce y quizás se potencia la exclusión. Los sectores dominantes se cierran sobre sí mismos, generando pautas de vida, normas y costumbres, en fin una mentalidad y una cultura que los apartaba del resto de la sociedad ²⁸. Es el contexto de la cuestión social y de la emergencia del proletariado y el movimiento sindical.

Al margen y por fuera del sistema de prensa liberal moderno naciente, surgirán formas comunicacionales que provienen de sectores sociales opuestos y emergentes y que es fundamentalmente la prensa sindical y obrera, la cual -muchas veces- se constituía además en un foco de actividad sindical, política y cultural ²⁹.

El modelo de prensa obrera se constituye en una herramienta vital para la difusión de los proyectos ideológicos que se van configurando desde la propia práctica de constitución del movimiento sindical, así como en instrumento de organización de éste y de contestación al proceso de transformación que vive la prensa liberal.

²⁸ Ver BARROS, Luis y VERGARA, Ximena : **EL MODO DE SER ARISTOCRÁTICO. El caso de la oligarquía chilena hacia 1900**. Edit. Aconcagua, Stgo., 1978.

²⁹ Ver BRAVO ELIZONDO, Pedro : "**El Despertar de los Trabajadores**", en Revista ARAUCARIA N° 27, Madrid, 1984.

Este tipo de prensa es parte integrante, producto y motor a la vez, del movimiento social popular, asumiendo un rol educador, agitador y organizador. En 1901, Recabarren señalaba que "...La prensa obrera tiene por misión sagrada contribuir a la ilustración y difusión de la cultura en las costumbres de los pueblos"³⁰.

Asimismo, liga el desarrollo y crecimiento de la prensa obrera con los procesos de evolución de la conciencia clasista : "...La prensa obrera debe ser la preferida por vosotros, porque ella os proporciona lectura sana y provechosa para vuestros anhelos (...) Si todos los trabajadores tuvieran especial preferencia para comprar o suscribirse a los periódicos obreros, la unión de los trabajadores se realizará más pronta y más rápida"³¹. Es interesante recalcar que para Recabarren la prensa obrera no es algo externo, sino inmanente al movimiento sindical, desdeñando todo paternalismo o pretensión de representación, sin perder su condición orientadora. En ese sentido, escribía: "...La misión de nuestro periódico no es, especialmente, defender a los trabajadores (...) La misión de "El Despertar" es instruir, enseñar y guiar al trabajador, para que él sólo se defienda de sus opresores (...) Consideraríamos muy burgués el papel de defensores de los trabajadores"³².

Por lo anterior, es obvio que la prensa obrera sufre los mismos avatares del movimiento sindical. Tiene grandes dificultades de financiamiento, ocupa medios artesanales y enfrenta una constante represión : "...eran pequeños de formato, infamemente impresos sobre pésimo papel, duraban unos pocos números y luego se extinguían asfixiados por razones financieras o perseguidos por la fuerza pública. Esta los confiscaba, arrasaba sus talleres tipográficos y detenía a los editores. Pero era inútil : transcurridos unos pocos

³⁰ RECABARREN, Luis Emilio : **"El deber de la prensa obrera"**, en LA DEMOCRACIA, Stgo., 7 Abril 1901.

³¹ RECABARREN, Luis Emilio : **"Trabajadores"**, en EL PROLETARIO, Tocopilla. 3 Diciembre 1904.

³² RECABARREN, Luis Emilio : **"No se engañen"**, en EL DESPERTAR DE LOS TRABAJADORES, Iquique, 20 Junio 1912.

meses, aquellas publicaciones resurgían bajo un nuevo nombre y la historia recomenzaba" ³³.

Pese a ello, el número de periódicos de este tipo fue bastante considerable. En el principal trabajo de sistematización y recolección de datos que existe sobre el tema ³⁴, se señala que entre 1900 y 1910 se fundaron más de 20 publicaciones; entre 1911 y 1915 se fundaron 24 y entre 1916 y 1926, la cifra llega a 139, con un promedio de casi 14 al año.

Los periódicos obreros respondían a proyectos ideológicos o doctrinarios surgidos desde el interior de las propias organizaciones sindicales o políticas populares. Según Arias, es posible establecer la siguiente clasificación, atendiendo al criterio señalado :

1.-diarios socialistas : el más importante fue el mencionado "EL Despertar de los Trabajadores", fundado por Recabarren y editado en Iquique entre 1912 y 1927. Esta publicación fue mucho más que un diario; su local se convirtió en un centro de actividad cultural proletaria : charlas, conferencias, funciones de teatro, actos culturales, concursos literarios, etc. Además, era un centro de actividad política y sindical; allí se fundó el Partido Obrero Socialista y la Sección iquiqueña de la Federación Obrera de Chile.

2.-diarios anarquistas : entre ellos "El Surco", de Iquique, que se editó entre 1917 y 1921 y sobre todo "La Batalla", de Santiago, la cual circuló entre 1912 y 1916.

3.-diarios demócratas : entre ellos "El Proletario", de Tocopilla, fundado por Recabarren y que apareció entre 1904 y 1935 y "La Voz del Obrero", de Taltal y que circuló entre 1902 y 1917.

4.-diarios social-cristianos, como "El Sindicalista", de Santiago y que apareció entre 1918 y 1925.

³³ VIAL C., Gonzalo : **HISTORIA DE CHILE**. Volumen I, Tomo II. Pág. 860.

³⁴ ARIAS, Osvaldo : Op. Cit.

5.-diarios gremialistas, que Arias califica de independientes, por cuanto no se identificaban con ninguna corriente en particular. Eran editados por particulares u organizaciones de trabajadores y eran periódicos que no incluían "...artículos doctrinarios susceptibles de discutir, o acepta trabajos de esta índole, diversos y hasta opuestos a veces, sin pronunciarse" ³⁵.

Desde el punto de vista de sus contenidos, esta prensa se caracterizaba obviamente por una fuerte oposición y crítica al sistema social y por su actitud contestataria y rupturista frente a él, incluyendo a la prensa liberal. En un sentido más específicamente periodístico, en ella "...predominan los artículos de análisis, comentarios y narraciones de movimientos sociales y hechos de actualidad; orientaciones doctrinarias, polémicas, denuncias y defensas de organizaciones de trabajadores (...) Las informaciones que proporcionan son relativas a las condiciones de vida y trabajo de la clase obrera, pero como la mayoría de los periódicos son eventuales, más que lo novedoso se trata de exponer realidades ignoradas por la otra prensa" ³⁶.

El estilo es entre agitativo y educativo, tendiendo a un lenguaje correctamente manejado. Predominan los artículos largos en que se entregan antecedentes, argumentos, cifras o datos que ilustren las denuncias o expliquen situaciones. Un rasgo interesante en algunos periódicos es el uso de ilustraciones, generalmente de carácter épico, que prefiguran una estética que luego se impondría en las publicaciones de la izquierda.

Con respecto a su financiamiento, éste es muy precario ya que los fondos provenían de la venta y erogaciones voluntarias de los lectores y de aportes de organizaciones de trabajadores, ya que prácticamente no tienen avisos publicitarios. En algunos casos, el diario logra ingresos por la vía de vender servicios paralelos. Un ejemplo de esto, es el artículo de Recabarren titulado "Las finanzas de El Despertar", publicado el 3 de Enero de 1914 y en el cual se entrega una cuenta detallada de los ingresos y egresos del diario.

³⁵ ARIAS, Osvaldo : Op. Cit. Pág. 133.

³⁶ Ibidem. Pp. 179-180.

Así, el total de entradas del mes de diciembre de 1913 alcanzó a \$ 6.655.-; de ellos, \$ 2.631 provenían de la venta del diario, \$ 3.298 de trabajos realizados por la imprenta de éste, \$ 27 de la venta de libros y \$ 690 de ingresos varios. La estrategia económica del medio pasa por el centro del proceso de formación de una conciencia clasista y sindical y de la decisión y voluntad de la organización y acción de los propios trabajadores.

De allí surgió un cierto perfil y un modelo que sería posteriormente reivindicado por los diarios populares de masas aparecidos hacia los años 40, cuestión que problematizaremos más adelante. Por otro lado, la llamada "comunicación alternativa" de los años 80, generalmente de base local y social también reivindicaría la continuidad con la prensa obrera de principios de siglo. Por último, en forma más silenciosa, a lo largo de todo el siglo se enraizó en las organizaciones sociales la aspiración y necesidad de contar con una publicación periódica. A pesar de las dificultades que presenta el rastreo y estudio de estos medios, muchos de ellos no conservados, nos remitimos a un trabajo citado anteriormente que demuestra que entre 1958 y 1973 aparecieron, al menos, 132 publicaciones de ese carácter ³⁷.

La crisis y derrumbe del proyecto modernizador liberal-oligárquico en los años 20 implicó la reformulación global de la sociedad chilena. El nuevo marco que cristaliza en los 30 generaría un nuevo contexto para el desarrollo de la prensa y para la formulación y puesta en práctica de nuevas estrategias periodísticas que habrían de ir produciendo algunas experiencias interesantes que terminarían por generar nuevos modelos.

Lo que fue evidente para los sectores dominantes al inicio de la década de los 30 fue que ya no les era posible mantener su predominio prescindiendo de una realidad social cada día más compleja y de actores sociales, que ya no estaban dispuestos a ser masas explotables en lo económico y manipulables en lo político. Así, fueron otros sectores burgueses, tanto nacionales como extranjeros,

³⁷ Ver RIQUELME, Alfredo : Op. Cit.

los que reconstruyeron el sistema bajo otro proyecto modernizador, conocido luego como el desarrollismo ³⁸.

Un rasgo distintivo de este programa es que requería de "...la concentración y centralización de un esfuerzo nacional -no sectorial y de mera iniciativa privada- para fomentar el proceso de industrialización y el expedito funcionamiento de la acumulación capitalista" ³⁹. Así, el proyecto desarrollista asumió, al menos, las siguientes características :

1.- presentarse ideológicamente no sólo como una reformulación de la sociedad en función del desarrollo, sino de la propia identidad nacional.

2.- asegurar a los sectores medios y proletarios la satisfacción de algunas de sus demandas fundamentales en lo económico y además generar los espacios políticos, ideológicos, culturales y sociales que incluyeran a esos sectores.

3.- plantear la necesidad de la prescindencia política de las FF.AA., a fin de mantener el frágil equilibrio entre las propias fracciones de la elite dominante, sustrayéndole a la política su componente de fuerza, cuestión aceptada por todos los partidos, incluidos los de la izquierda por razones obvias.

4.- generar la apariencia de un "consenso social o estado de compromiso" (como se le llamaría en los 80), que en el discurso se expresaba en la mitología del "espíritu democrático chileno", de las virtudes cívicas del "alma nacional", de la "tradición constitucionalista de sus FF.AA.", etc. etc.

La izquierda y el movimiento popular van a aprovechar la nueva situación (acorde además con el impacto de

³⁸ Ver SALAZAR, Gabriel : Op. Cit. En este texto se analiza con detalle el ideario desarrollista y las tareas estructurales que impusieron un nuevo patrón de acumulación, que tuviera al Estado como agente y motor del desarrollo.

³⁹ Ibidem. Pág. 98.

situaciones internacionales como la irrupción del fascismo, el viraje de la Internacional stalinista, la Segunda Guerra, etc.). Se impone la tesis etapista que coloca a la orden del día cuestiones como "el desarrollo de tareas democráticas" y la búsqueda de la "burguesía nacional progresista". Se pretende aprovechar el proyecto desarrollista, impulsándolo hasta sus límites, para mejorar su organización y aumentar su fuerza social, política y cultural. El cruzamiento de esta doble dinámica en los años 30 es el que generaría la ilusión del consenso social.

En el plano cultural, el ideario desarrollista se plantea la construcción de una nueva identidad nacional. El progreso y la modernidad no son abandonados como meta, pero sí se abandona la vieja concepción liberal del traspaso a nuestra realidad de las pautas culturales de los países europeos, especialmente Inglaterra, Francia o Alemania. Además, en los años 30 aparece plenamente un nuevo modelo cultural : el estilo de vida norteamericano que en este plano también desplaza la influencia de los anteriores.

De modo que lo moderno como elemento constitutivo del nuevo país que se ofrece, se debe construir desde dentro, desde lo propio, lo autóctono. Pero, además, esa identidad ideológicamente debía identificar de alguna forma a los sectores medios y populares (incluyendo al campesinado que aparece como el gran postergado). De allí la mitología creada en torno al "huaso" y al "roto" y el papel que, desde entonces, se le atribuye a la "clase media", como el sector que por naturaleza conlleva el equilibrio, el sentido común y la moderación. Son ellos los que encarnan la "chilenidad" y la naciente industria cultural no es precisamente ajena. Es la industria del disco y la radio la que popularizará, por ejemplo, la imagen del conjunto "Los 4 Huasos" (constituido realmente por abogados) y de un caricaturista y cineasta como Jorge Délano (COKE) surgirá la imagen de Juan Verdejo. El fenómeno se expresó también, como se sabe, en la novela, la poesía, la pintura, etc.

Hay una relectura que viene "desde arriba" de lo chileno, que permitía cooptar a los nuevos sectores sociales. De allí, la recuperación de lo folclórico, en la perspectiva de presentar a la

sociedad como una unidad ("la gran familia chilena", nombre por lo demás de un exitoso programa radial humorístico en esos años) ⁴⁰.

Este período va a presenciar el surgimiento de un tipo de prensa popular, hasta entonces desconocido. Recogiendo la experiencia de la prensa obrera, ya reseñado brevemente, y asumiéndola como matriz aparecerá "El Siglo" (agosto 1940) y "Las Noticias de Última Hora" (octubre 1943). Ambos medios se constituirán en diarios populares de carácter nacional y esto último dicho no sólo en el sentido de alcance territorial, sino porque, a diferencia del modelo anterior, sin abandonar una perspectiva clasista, interpelan a la nación. En ambos diarios existe una convocatoria que va ofreciendo un proyecto global al conjunto de la sociedad.

El elemento decisivamente distinto, en todo caso, es que esta propuesta no sólo política, sino también cultural, se efectúa desde dentro del sistema y no desde fuera y en contra, como había sido lo sustancial del discurso de la prensa obrera. Se manifiesta en el terreno periodístico el aprovechamiento que los partidos de izquierda hacen de los espacios políticos e ideológicos institucionales creados por el desarrollismo.

La prensa popular nacional de este período va a ser un medio para la búsqueda de alianzas sociales para la constitución

⁴⁰ Acerca del desarrollo de la industria cultural nacional en este período, entregamos un análisis más detallado en nuestra obra ya citada. De todas formas, su impacto cultural ha llevado a algunos equivocadamente a sostener que con su aparición habría comenzado la modernización de la sociedad chilena y que su presencia posterior habría sido un elemento de continuidad en la incorporación a la modernidad hasta ahora, sin considerar la compleja relación de sucesiones, rupturas, conflictos y saltos entre distintos proyectos modernizadores que vienen desde el siglo anterior y al interior de lo cual es recién posible entender el surgimiento, carácter y evolución de la industria cultural nacional. Acerca del rol de hilo conductor y motor principal de la modernización de la industria cultural, ver BRUNNER, J.J.: CHILE : TRANSFORMACIONES CULTURALES Y MODERNIDAD. FLACSO, Stgo., 1989.

de un bloque social y político por el cambio estructural de la sociedad chilena, lo que en los 60 se cristaliza en la "vía pacífica al Socialismo". Esto es particularmente claro en el caso de "El Siglo", en tanto órgano oficial del PC y lo es menos en lo que se refiere a "Ultima Hora", tanto porque en ambos hay diferencias en varios aspectos, cuanto porque éste último es más bien un "vocero oficioso" de una estrategia partidaria (como es la del PS) mucho más fluctuante y cambiante.

"El Siglo" intenta encarnar explícitamente la visión leninista del periódico como agitador, propagandista y organizador. Su financiamiento es asegurado por la estructura partidaria, de modo que aún estando presente en el mercado informativo, no sufre mayor influencia y determinación de los ingresos publicitarios.

El caso de "Ultima Hora" es distinto; en la medida en que no es propiamente un órgano oficial (más bien, sus propietarios fueron personas ligadas más o menos estrechamente al PS), estaba mucho más presionado hacia la generación de recursos propios. Lo anterior se demuestra en los espacios dedicados a la publicidad. En la obra citada, Portales señala que en promedio, entre los años 60-72, "Ultima Hora" destinó un 22,8% de su espacio a publicidad y "El Siglo", un 15,8.

Para ambos, en todo caso, la inserción dentro del mercado informativo les ofrecía la ventaja de la institucionalización de su discurso y del proyecto que éste contenía.

Sin embargo, por otro lado, la inserción en el sistema de prensa oficial implicó que esta prensa popular asumió, en buena medida, el modelo informativo de la prensa liberal. La forma de selección de las noticias y sus fuentes; las técnicas de tratamiento y elaboración de ellas; la estructura interna del periódico en las mismas secciones; la forma de diagramación y composición gráfica, etc. es similar en muchos aspectos. Existen diferencias, más allá del plano del contenido (explícito o connotado), especialmente en lo que se refiere a tratar de privilegiar cierto tipo de actores populares como sujetos noticiosos (en especial aquellos con mayores niveles de organización y ligazón orgánica con los partidos de izquierda ⁴¹), pero

⁴¹ Un análisis específico, ver en SUNKEL, Guillermo: RAZON Y PASION... Op. Cit.

ello no alcanza a equilibrar el hecho de que la estructura formal de los diarios populares sea, en lo fundamental, análoga a la del modelo informativo.

Obviamente, la experiencia de "El Siglo" post 73 implica cambios radicales en lo anterior. Entre otras cosas, la experiencia de la prensa clandestina constituye hasta ahora un espacio virgen de estudio. De igual forma ocurre con la existencia del medio desde el 90 en adelante, enfrentado a un nuevo marco socio-histórico y a los vaivenes de lo sucedido en general a la izquierda chilena.

Por otro lado, cabe agregar que la experiencia de los diarios antes mencionados constituyó una forma de hacer periodismo que contiene elementos que permiten trascender lo ideológico y, por así decirlo, hacer un corte transversal para establecer ciertas características comunes a todo medio que sea "órgano oficial" y que dicen relación con los siguientes aspectos :

- 1.- la plena hegemonía de la dimensión ideológico-cultural en su estrategia.
- 2.- el tratamiento de lo propiamente periodístico de una manera más bien instrumental.
- 3.- la escasa importancia que asume una política comercial del medio, aunque éste deba competir en el mercado informativo.

Con respecto a lo primero, valga remitirnos a ejemplos como "Mensaje" y "Política y Espíritu", en un sentido estricto en cuanto a su pertenencia a una determinada institución u organización política, religiosa, universitaria o de cualquier tipo.

En relación a lo periodístico, es destacable el caso de "La Prensa", de Stgo., fundada en 1969 y terminada por razones económicas poco después del golpe militar del 73 y que, perteneciendo a la Democracia Cristiana, asume el modelo liberal informativo, casi como una virtual copia de "El Mercurio". En cambio, durante el período de la Unidad Popular, el Partido Nacional, principal organismo de la Derecha, editó el diario "Tribuna", que asume en lo formal muchos de los elementos del modelo de diario

populista, que veremos a continuación y más allá de la drástica separación vertical que imponía lo ideológico.

Un caso que merece especial atención en el desarrollo de la prensa nacional en este siglo es la existencia de un tipo de periodismo que en varios e importantes aspectos escapa a los moldes del modelo liberal informativo predominante. Es una prensa polémica y controvertida que algunos llamarán "sensacionalista" o "amarilla", buscando entenderla como simple reflejo mimético de fenómenos externos, específicamente de la prensa norteamericana.

Este tipo de prensa tuvo su máxima expresión en un diario, "Clarín", que llegó por lo menos a disputar la primera circulación nacional con "El Mercurio". Sin embargo, sólo existe un trabajo que se ha preocupado de intentar analizarlo, desde adentro, es decir sin encasillarlo en esquemas valóricos y moralistas, que incluyen una descalificación a priori ⁴².

Como dijimos, es indudable que hasta hoy "Clarín" (que aparece el 21 de septiembre de 1954) es la expresión más completa del modelo populista. El antecedente inmediato en este siglo lo constituyen, en primer término, el diario "Los Tiempos", que se editó entre 1922 y 1931; es el primero en introducir el formato tabloide, con el uso de colores y fotografías en primera plana, así como grandes titulares. Sus contenidos versaban fundamentalmente sobre noticias deportivas, de espectáculos y cine, crónica policial, caricaturas, etc. "...Es el diario que inicia el reportaje policial en gran escala, el primero que le da gran importancia al suceso delictuoso del día" ⁴³.

Luego de algunos años, aparecería "Las Noticias Gráficas", que se publica entre 1944 y 1954, que pondrá aún más

⁴² Ver SUNKEL, Guillermo : RAZON Y PASION ... Op.Cit. El caso opuesto está en DOONER, Patricio : **PERIODISMO Y POLITICA. La prensa de izquierda en Chile 1970-1973**. ICHEH, Stgo.,1985.

⁴³ MUJICA, Héctor : "El tabloide", cit. por SUNKEL,Guillermo : RAZON Y PASION... Op.Cit.

énfasis en la crónica policial y de escándalo y denuncia. También se destaca por la incorporación de refranes y giros del habla popular.

El mismo año que desaparece este último es fundado "Clarín". Sunkel señala que se trata de una empresa periodística y, en cuanto tal, que su criterio determinante de funcionamiento y gestión es la búsqueda de beneficios. Sin embargo, advierte que la particularidad del diario estriba en que dicho criterio central está mediatizado por opciones político-culturales que le confieren una especial identidad. Al decir del propio diario, "Clarín" es "...instrumento, vocero y defensor de las clases populares (...) Por eso, nuestra divisa fue, es y continuará siendo "Firme junto al pueblo", puesto que de otro modo la permanencia de "Clarín" en el diarismo nacional dejaría de tener el noble y profundo sentido que hoy tiene" ⁴⁴.

Pareciera que es justamente este doble carácter, uno de los elementos que sustentan la definición de populista que le hemos adjudicado, ya que es característico de éste el hecho de servirse de los intereses y demandas populares en una compleja relación que implica, al mismo tiempo, un servicio de representación y defensa, aunque sea parcial y limitado. Este rasgo de servicio y manipulación, articulados en el marco de una ideología suficientemente ambigua, como para asegurar una amplia cobertura y convocatoria al discurso, es una de las características centrales del populismo latinoamericano.

Este segundo factor, la ambigüedad ideológica está también presente en "Clarín". La propia noción de lo popular es tan amplia que allí cabe la gran mayoría de la población, ya que sólo quedan fuera "los ricos", "los plutócratas", "los gerentes" y el diario claramente opta contra ellos. Así, se define asimismo por esta oposición y por la identificación con los "anhelos de cambio y transformación populares hacia una sociedad más justa" ⁴⁵.

⁴⁴ Editorial Edición especial 10º Aniversario, 21 Septiembre 1964. Cit. por SUNKEL, Guillermo: RAZON Y PASION...Op. Cit.

⁴⁵ Ibidem.

Esta ideología ambigua y, a ratos, incluso contradictoria consigo misma, se reflejó en las opciones políticas que el diario fue asumiendo. Nació como un diario ibañista, luego fue allendista, freísta después del 64, apoyó a Tomic y Allende contra Alessandri el 70 y después al gobierno de la UP. Lo que nunca varió, sin embargo, fue el ataque encarnizado y sistemático contra la Derecha y la persona de Jorge Alessandri, en cuanto prototipo del "gerente y plutócrata" y "El Mercurio", en cuanto vocero de los "ricos".

Lo anterior sugiere que hay diferencias fundamentales entre la prensa populista y los diarios populares que reseñamos anteriormente ⁴⁶. Tanto "El Siglo" como "Ultima Hora" son periódicos en que la difusión de un ideario y de una opción política están claramente por sobre consideraciones económicas. Por otro lado, ambos fundan su discurso desde una base social mucho más definida conceptualmente y su relación con partidos de raigambre popular les permite una vinculación orgánica que "Clarín" no tenía.

Como vimos, "Clarín" se definía como vocero y defensor del pueblo. Su acierto estuvo en que logró generar un estilo que, efectivamente, incorporaba elementos muy significativos del simbolismo e imaginario popular. Desarrolla una narrativa que parece ser muy representativa de lo popular y que estimula fibras muy sensibles y presentes en éste. Se trata fundamentalmente de poner el énfasis en la forma de narrar los hechos o, dicho de otra manera, que muy importante es lo que se cuenta, pero tanto o más es cómo se cuenta. Nos referimos, obviamente, al melodrama, presente en la música, el radioteatro, la telenovela, el cine latinoamericano, etc. Rechazado por mucho tiempo desde la intelectualidad progresista y cierta izquierda política como puro "instrumento de alienación" y de negocio burdo de la industria cultural, sólo desde los años 80 se le

⁴⁶ Cabe señalar que nuestra clasificación difiere de la de Sunkel, que engloba dichos diarios (más "La Tercera" y "Puro Chile") bajo el concepto de "prensa popular de masas". Para no apartarnos del propósito de este texto no nos detenemos en ese debate, aunque algunos de nuestros criterios están, al menos, implícitos o esbozados.

está examinando desde los mecanismos de lectura y apropiación que genera en los sectores populares ⁴⁷.

En el caso de la prensa, la estructura narrativa de la noticia está al mismo nivel, por lo menos, que la noticia misma. Ello implica, de hecho, un cuestionamiento y una alternativa al patrón "objetivo" impuesto como dogma por el modelo informativo. Para éste, el qué ocurrió, constituye el elemento fundamental, al cual deben subordinarse todos los otros componentes del hecho noticioso. Para "Clarín" junto al qué, también son fundamentales el cómo, el por qué y sobre todo el quiénes. Se genera así un tratamiento de la noticia que, en principio, no puede pretender "neutralidad", sino que al contrario, exige una toma de posición incluso al narrar, un cierto compromiso con el hecho.

Este estilo no puede ser impersonal y aséptico valóricamente y allí está el nexo con los elementos de cultura popular. Generando una representación dramática de los acontecimientos, es un estilo mucho más rico en imágenes que en conceptos, que tiende a moverse fundamentalmente en antinomias que entroncan con una visión religiosa del mundo : el bien y el mal; la salvación o la condenación y que el diario traduce al plano de lo social, en ricos y pobres; la avaricia y la generosidad, etc.

Sin embargo, éstos no son los únicos componentes del estilo. El propio diario lo planteó así: "...¿Es mero lenguaje popular? Es mucho más. Aparte de contar en casa con un experto en Quevedo y Aretino, se piden préstamos a la poesía gaucha, a la filosofía del tango, al hablar de los lolos, a las bravuconadas de las rancheras mexicanas y a la voz engominada de los boleros tropicales" ⁴⁸.

⁴⁷ Sobre el particular, cabe mencionar dos obras centrales : BARBERO, Jesús M.: **DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES**. Ediciones G.Gili, México, 1986. y GARCIA CANCLINI, Nestor : **CULTURAS HIBRIDAS. Estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Editorial Grijalbo, México, 1990. En Chile, En Chile, y en un plano más específico, se pueden citar, por ejemplo: ALTAMIRANO, Juan C.: **ASI, ASI SE MUEVE DON FRANCISCO**. ILET, Stgo., 1987 y HERMOSILLA, María Elena y FUENZALIDA, Valerio: **VISIONES Y AMBICIONES DEL TELEVIDENTE**. CENECA, Stgo., 1989.

⁴⁸ "Clarín", 27 Septiembre 1970.

Sunkel señala que "Clarín" incorpora una multiplicidad de lenguajes populares, incluyendo a quienes están en conflicto con la ley (prostitutas, homosexuales); a quienes están al margen de la ley (criminales) y a quienes están en instituciones carcelarias (presidarios). Hay una cierta idealización de quienes se enfrentan al sistema y al orden, aunque sea desde la expresión individualista de rebeldía que es el delito.

A su manera, "Clarín" asumía y construía un punto de vista, una opción que necesariamente debía recoger intereses, demandas, anhelos y esperanzas provenientes del mundo popular y, en esa misma medida, debía rechazar y combatir otros provenientes de los sectores hegemónicos, de su cultura y visión de mundo.

En ese sentido, incluso más allá de sus intenciones y de la conciencia que tuviera del hecho, "Clarín" contribuyó en esa época a la creación de una cierta identidad popular, complementariamente a lo que hacían los diarios populares de carácter nacional. De alguna forma, incompleta, ambigua, con un interés comercial subalterno oculto, etc. la prensa populista colaboró al intento de hacer del movimiento popular un protagonista de la vida nacional. Por ello, que un análisis apriorístico que se centra en el uso de un lenguaje, a ratos burdo, grosero o descalificador, no es sino epifenoménico, cuando no interesado.

Finalmente, queremos recalcar que hay, al menos, dos elementos necesarios de rescatar de la prensa populista: por un lado, la "toma de partido", el ejercicio del periodismo sin tratar de escapar a la realidad, sino por el contrario, sumergiéndose en ella e interpretándola desde algún lugar y, por otra parte, haber demostrado que es posible crear formas y estilos periodísticos que rompen con el modelo predominante y que están conectados con el sentir del alma popular.

Lo anterior, obviamente, no olvida las grandes debilidades de la prensa populista, tales como su subordinación a intereses empresariales estrictos y el consiguiente uso y manipulación que esto conlleva.

La vigencia de un estilo de este tipo es su recurrencia permanente a través de los años. Por de pronto, como señalamos, la propia Derecha que blandía la moral, escandalizada frente al "libertinaje" de la prensa populista, intentó utilizarlo con el diario "Tribuna". Durante la Dictadura y a pesar de la condenación lapidaria que se quiso imponerle a este tipo de prensa, el Consorcio Periodístico de Chile, propietario de "La Tercera", terminó por fundar "La Cuarta", que no constituye sino un intento por imitar la experiencia de "Clarín".

Para ello, ha recurrido a un conjunto de elementos propiamente periodísticos, que incluso la llevan a copiar la portada, colores, diagramación, secciones, selección de contenidos, lenguaje, etc. La diferencia sustancial es que en "La Cuarta" la dimensión predominante de su estrategia es la comercial, la cual no sólo subordina lo cultural, sino que elude lo específicamente político o asume allí una distancia que diluye su fuerza discursiva. Aunque "La Cuarta" no ha merecido, al parecer, la atención de los especialistas y falta una investigación exhaustiva sobre ella, podría plantearse la hipótesis de que su relación con el "pueblo", es más bien de servicio a los "necesitados", de auxilio y beneficencia, previamente lavadas de cualquier contaminación política.

En todo caso, mirada solamente desde lo comercial, la estrategia aparecería como exitosa. Un estudio de la firma SEARCH MARKETING, de Junio de 1993, señalaba que se situaba en un tercer lugar de lectura, después de "El Mercurio" y "La Tercera". Acerca del perfil socio-económico de sus lectores, señalaba que el 0,7% era de clase alta; el 33,1% del sector medio y el 66,2% de clase baja. Con respecto al sexo, indicaba que el 55 % eran hombres y un 45 % mujeres (cifra por demás sugerente). De igual forma, el 52,2% se ubicaba entre los 25 y 44 años. Es decir, efectivamente la estrategia estaría llegando fundamentalmente a un hombre o mujer, en general ya trabajador(a) o jefe de hogar del sector bajo, lo que será un perfil más acorde con sectores populares con mayor capacidad de consumo e integración al mercado. El dato interesante y que merecería un estudio más profundo es que sólo el 25,4 % de sus lectores es joven, es decir entre 15 y 24 años.

En términos de su participación en el mercado, como dijimos, en dicho estudio "La Cuarta" aparece en tercer lugar. Sin

embargo, en lo que se refiere a la inversión publicitaria que atrae, aparece en último lugar, dentro de los siete diarios de circulación nacional con características "universalistas" (a lo que nos hemos referido más atrás), lo cual es también un dato interesante que requiere más atención y que retomaremos posteriormente, aunque en un sentido ligeramente distinto.

PRENSA Y SOCIEDAD EN EL FIN DE SIGLO

El actual proceso modernizador que iniciara el régimen militar, en el plano del sistema de comunicación social ha encontrado en su administración democrática un campo propicio a su desarrollo y profundización. Como es sabido, desde el punto de vista cultural, lo medular del proyecto neo-liberal es la búsqueda de la modernización del país por la vía de la plena integración a un mundo cada vez más interrelacionado, es decir, a través de privilegiar la dimensión universalista de la cultura por sobre particularidades nacionales o regionales ⁴⁹.

En el ámbito de la comunicación y la cultura ello ha generado, al menos, los siguientes efectos:

1.-crecimiento y desarrollo del campo cultural, es decir, de la producción organizada e institucionalizada de bienes culturales y simbólicos.

2.-que sea el mercado informativo y cultural en expansión el eje y motor de ese crecimiento.

3.-que la cultura y la información asuman plenamente su condición de mercancías para ser consumidas, resaltando su carácter efímero y desechable, por la vía de privilegiar la forma evento-espectáculo.

⁴⁹ Para una defensa y argumentación de esta opción, ver BRUNNER, J.J. : **CARTOGRAFIAS DE LA MODERNIDAD**. Ediciones Dolmen, Stgo., 1994 y **BIENVENIDOS A LA MODERNIDAD**, Planeta Chilena S.A., Stgo., 1994.

4.- la aceleración del desarrollo tecnológico, lo cual ha creado las condiciones de posibilidad para la globalización y la universalización.

5.- la diferenciación y segmentación resultante de la acción de los medios que ha fragmentado a un público "masivo" y "homogéneo", permitiendo la aparición de las llamadas "minorías masivas", con intereses y demandas específicas ⁵⁰.

Para los propósitos del presente texto, es decir, intentar vislumbrar las modificaciones y desafíos que lo anterior le está planteando a la prensa escrita, aparece necesario dar cuenta aunque sea mínimamente de algunas cuestiones que caracterizan al mercado informativo, cuestión que aparece hoy directamente ligada al modo de hacer periodismo.

En primer lugar, y en términos generales, cabe consignar que las nuevas realidades han hecho que en todas las estrategias periodísticas, la dimensión comercial, es decir, la capacidad de competir en el mercado, no sólo subordine crecientemente a las otras dimensiones, sino que tienda a ser absolutamente determinante.

Así, actualmente las empresas periodísticas (y comunicacionales) asumen las siguientes particularidades :

- 1.- se ha acentuado el carácter fácilmente percible de su producto.
- 2.- tienen ciclos de producción cada vez más cortos, especialmente en lo informativo (un ejemplo de esto es la relevancia creciente del "directo" en la prensa televisiva).
- 3.- existe una relación cada vez más escasa entre el valor material del producto y el precio de venta al consumidor: de allí la

⁵⁰ Una visión más detallada de estos fenómenos la realizamos en SANTA CRUZ, Eduardo: "**Comunicación y cultura: desafíos de fin de siglo**", en Revista ENCUENTRO XXI, N° 2, Stgo., Marzo 1995.

importancia decisiva (y su influencia nunca probada, pero jamás desmentida) del financiamiento publicitario.

4.- su cliente es múltiple y con objetivos diferentes y está constituido por el público, empresas y agencias de publicidad, aunque nadie podría afirmar que este el orden jerárquico establecido por las empresas periodísticas ⁵¹.

En un ámbito más general, la autora reconoce que las tendencias fundamentales pasan por la concentración de la propiedad de los medios y una homogeneización global de temáticas e intereses. Paralelamente, y aunque parezca contradictorio, los medios tienden a una especialización y mayor segmentación del público.

En esas condiciones, las empresas comunicacionales en general estarían buscando nuevas formas de organización. Por un lado, su desarrollo vertical, es decir, la empresa aborda desde el evento hasta la post.producción de material recordatorio (afiches, chapas, fotos, música,etc.) pasando, obviamente, por la transmisión o difusión. Un caso notorio de esto es lo que ocurre con las telenovelas nacionales en los mayores canales de TV abierta o de libre recepción.

Una segunda forma es el llamado desarrollo horizontal, es decir, la compra de diversos tipos de medios (generalmente se trata de trabajar en diferentes códigos o lenguajes). A esta opción subyace la idea de economías de escala: una central productiva que surte a varios medios, así como mejores condiciones de negociación en el mercado publicitario : "...bajo un mismo control propietario, se coordinan para colocar ciertos temas en la agenda pública y para reducir costos por medio de la contratación de servicios comunes a todos (...) o para ofrecer convenientes paquetes publicitarios a las agencias y avisadores" ⁵².

⁵¹ Ver PELLEGRINI, Silvia : "**Chile y la internacionalización de los medios de comunicación**", en VV.AA.: COMUNICACION: NUEVOS UMBRALES. Secretaría de Comunicación y Cultura, Stgo., 1994.

⁵² PAULSEN, Fernando : "**Las batallas de la multimedia**", en COMUNICACION : NUEVOS UMBRALES... Op. Cit. El autor advierte que esta sumatoria de medios es tratada equivocadamente en Chile como multimedia, concepto que más precisamente se

En el artículo citado, S.Pellegrini ofrece varios ejemplos de lo anterior : el caso del Consorcio Periodístico de Chile (COPESA) que, a esa fecha, poseía el 50,5% de La Red TV, "La Tercera", "La Cuarta" y "Qué Pasa" y sus socios mayoritarios participaban en "Estrategia" y "La Epoca" (de la cual se retiraron poco después); o el caso del grupo económico que lidera Ricardo Claro, propietario de Metrópolis TV Cable (luego asociado con Intercom, de propiedad de "El Mercurio" y la Cia. de Teléfonos), Multicanal TV Cable, de Viña del Mar y Sistema Austral TV Cable, para Valdivia y Puerto Montt, el 25% de "El Diario", el 52% de Megavisión, la Editorial Zig Zag y Radio Galaxia FM; o el de la Cia.Chilena de Comunicaciones, propietaria de Radio Cooperativa AM, Radio FM, Canal TV abierta y revista, bajo el nombre Rock and Pop. No se podría olvidar a "El Mercurio" que en los años 80 expandió su cadena de diarios original, pasando de 7 a 19, al comprar o controlar una serie de diarios regionales de la zona sur; junto a ello, fue pionero en la TV Cable, a través de la mencionada Intercom y participa de la distribución de impresos a lo largo del país, cuestión central en el control del mercado ⁵³. De todas formas, las redes de control y relación entre los monopolios es un ámbito extraordinariamente móvil y cambiante y no existe un estudio acabado y actualizado al respecto.

Como señala D.Portales en su obra citada más atrás, el mercado de la prensa tuvo siempre desde su constitución a principios de siglo, un carácter oligopólico, asumiendo un aspecto constante : la existencia de dos grandes monopolios que controlaban el mercado, en especial a través de su variable central, cual es la inversión publicitaria. Ello se expresó en realidad en distintas empresas que intentaban competir con "El Mercurio", empresa líder ⁵⁴.

refiere, en breve, a la idea de la integración de varios medios en uno solo y nuevo.

⁵³ Ver SALINAS, Raquel : Op. Cit.

⁵⁴ Fue el caso, por ejemplo, de la "Sociedad de Publicaciones El Tarapacá", seguida de la "Sociedad Periodística del Sur" y luego, desde los años 60 de COPESA.

Es decir, la prensa escrita operaba en un sistema relativamente autónomo, con respecto a una posible dependencia o influencia de otros medios. Sus estrategias operaban desde y hacia ese sistema. La realidad actual implica una situación mucho más compleja, en que el perfil de un diario o revista puede corresponder no necesariamente a sus objetivos estratégicos, sino que a una parte (o digamos un objetivo parcial) de una estrategia comunicacional intermedial mayor, lo cual genera por lo menos nuevas dificultades metodológicas para su estudio y análisis.

En el caso de la prensa escrita ha ocurrido un fenómeno similar al que se manifiesta en otros planos, como por ejemplo el de la propaganda política, reducida a los criterios, supuestos y métodos de la publicidad comercial, a través de lo que se denomina marketing político o el de las políticas comunicacionales para el desarrollo, las cuales a través de similares procedimientos se han convertido en marketing social.

La aparente incontrarrestable determinación del mercado provoca que las estrategias periodísticas se ven cada vez más reducidas al logro de objetivos mercantiles. Sin embargo, el mercado no opera de manera transparente ni tan sólo guiado por consideraciones de eficiencia. El dogma de que habría una relación directamente proporcional entre venta y captación de ingresos publicitarios (lo cual habría justificado la desaparición de "Análisis", "Fortín Diario" y "Apsi" y las dificultades de otros por su baja venta) no se cumple para nada en el caso de la prensa escrita.

Así, por ejemplo, en el caso de los diarios, "El Mercurio" que tiene sólo un 30% del total de lectores, recibe el 70% de la inversión publicitaria; en cambio, "La Tercera" que ocupa el primer lugar con casi el 40% de lectores, sólo recibe el 15% de la publicidad. Como señalamos antes, el caso más notorio de esta paradoja (sólo aparente desde luego) del mercado, es el de "La Cuarta" que con un 28% de participación porcentual en el total de lectores, sólo recibe un 5% del total de la inversión publicitaria en diarios.

El ámbito de las revistas ofrece casos similares: "Cosas" recibe el 25 % de los ingresos publicitarios y sólo absorbe el

10% de los lectores y algo similar ocurre con "Caras", "Paula", "Vanidades". Sólo en el caso de revistas de actualidad como "Qué Pasa" y "Hoy" hay una cierta correspondencia entre ambas variables. Demás está decir que medios como "El Siglo" y "Punto Final" prácticamente no participan del mercado publicitario y ni siquiera son considerados en los estudios de mercado ⁵⁵.

En suma, se trata de competir en el mercado, de enfrentar la competencia y de lograr beneficios en ello. En eso consiste la subordinación de las dimensiones ideológico-culturales y periodística. Actualmente, los criterios estratégicos a determinar se reducen a :

- elegir un nicho en el mercado y responder a las necesidades del segmento de público elegido para lograr circulación.

- convencer a los avisadores, mediante estudios cuantitativos, de que efectivamente se llega a ese público.

- replantearse periódicamente formas y contenidos, por los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de la gente y la competencia ⁵⁶.

Dicho brevemente, así como el marketing político, las estrategias comunicacionales y periodísticas comienzan a "decir lo que la gente quiere escuchar, ver o leer", claro que previamente se prepara el sentido común para que quiera escuchar, ver o leer exactamente eso. Esa es la lógica del simulacro del consumidor soberano, en una curiosa actualización del aforismo aristotélico que recordábamos al comienzo de este texto.

Existen claro está un buen número de medios de prensa que opera más o menos al margen de esta lógica, desde algunos

⁵⁵ Estos datos provienen del estudio citado de SEARCH MARKETING, de Junio de 1993.

⁵⁶ Ver LUTZ, Patricia : "El mercado : ¿un justo regulador del sistema de comunicaciones?, en COMUNICACION : NUEVOS UMBRALES ... Op.Cit.

históricos como "El Siglo", "Punto Final" o "Mensaje", o más recientes como "El Canelo" y también medios que no circulan siquiera por el circuito comercial, de contenidos musicales, anarquistas o contra-culturales.

De todas formas, en este nuevo contexto en que se mueve la prensa nacional y en buena medida motivado por los efectos de diferenciación y heterogeneidad cultural, surgió en Chile un modelo nuevo y distinto. De paso, hay que señalar que ello ocurrió antes en países que entraron previamente a la actual etapa de la modernidad.

Se trata del periódico o diario especializado, que se dirige específicamente a un segmento muy acotado de público. Se distingue de la tradicional revista especializada (que aparece ya a principios de siglo), porque el criterio último no es la diferenciación temática, sino que la diferenciación de públicos; es decir, la opción comercial es la que lleva, en un acto segundo, a buscar una temática específica. Se abandona así la pretensión de "universalismo", característica del diario tradicional ⁵⁷, aunque no implica que periodísticamente haya alguna propuesta diferenciadora, en este plano, el periódico especializado trabaja dentro de los parámetros del modelo informativo.

El caso más antiguo de este tipo es del diario "Estrategia" ⁵⁸. En 1994 tenía una venta diaria de 45 mil ejemplares, lo cual implicaba una cifra aproximada de 150 mil lectores. De esos 45 mil ejemplares, 30 mil correspondían a suscripciones, 82% de las cuales eran tomadas por empresas (y de éstas el 90% eran privadas). A su vez, el 73% de las suscripciones se vendían en Santiago.

Por otro lado, su perfil de lector era el siguiente : 88% de hombres, que en un 44% eran ingenieros comerciales; en un

⁵⁷ A su vez, éstos han asumido el desafío. De allí la aparición de todo tipo de Suplementos o revistas que acompañan al diario, así como regalos, libros, concursos, etc. como estrategias de marketing.

⁵⁸ Los datos que siguen fueron obtenidos por alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad ARCIS, en el desarrollo de la asignatura "Estrategias de Comunicación", dictado en 1994.

56% eran empleados (y de ellos el 26% eran gerentes) y un 25% eran empresarios. A su vez, el 22,2% de sus lectores ganaban entre \$800 mil y \$1.400.000.- mensuales y el 17,2% ganaban sobre 2 millones mensuales.

Su competidor directo, "El Diario", tenía a esa fecha el siguiente perfil de suscriptor: todos los bancos e instituciones financieras, AFP, Corredores de Bolsa y Administradoras de Fondos Mutuos; el 80% de las Compañías de Seguros; el 50% de las ISAPRES; el 85% de las sociedades anónimas y el 95% de las 500 mayores empresas.

En otro caso, de temática distinta, como es el periódico sobre computación, "Computerworld", en 1994 su tirada era de 18 mil ejemplares y sus ingresos provenían en un 80% de la publicidad.

Si bien estos datos son parciales y fragmentarios, dan cuenta de un nuevo tipo de estrategias periodísticas con características como las ya señaladas. Para algunos, estaría apareciendo aquí lo que sería la tendencia dominante en la próxima década, ya que a los casos citados podrían sumárseles una serie de otras publicaciones similares que han surgido especialmente desde 1990 en adelante.

A todo ello hay que agregarle la perspectiva abierta por el desarrollo informático y la rápida difusión que está teniendo en nuestro país. Allí está planteada para un plazo relativamente corto la cuestión de la llamada supercarretera de la información y el Diario electrónico ⁵⁹, los cuales no podemos abordar específicamente en este texto. De igual forma y estrechamente conectado a lo anterior está el problema más de fondo de la aparición en nuestra sociedad de características propias de la llamada "sociedad de la información", en especial en lo que dice relación con la saturación y sobreoferta de ella; las implicaciones profundas de la digitalización como forma de conocer; la transformación de la publicidad en noticia o contenido programático, para lo cual se desarrollan empresas nacionales e internacionales especializadas; la aplicación de las tecnologías

⁵⁹ Ver PAULSEN, Fernando : Op.Cit.

computacionales que permiten la construcción de virtualidades al campo periodístico, etc.

Todo lo anterior abre un conjunto de interrogantes acerca de las tendencias y perspectivas de nuestro sistema de prensa, que mínimamente están siendo absorbidas por investigadores e intelectuales ⁶⁰. Los pocos estudios existentes son funcionales y están subordinados a las estrategias de mercado, lo cual si bien no significa invalidarlos de manera absoluta (de hecho, los hemos usado), sí les confiere un sesgo evidente sobre todo en el alcance y las perspectivas del conocimiento que de allí surge.

Por último, la investigación del tema debería soslayar el "entusiasmo modernizante", que a pesar de todo sigue reapareciendo con cada nuevo proyecto de incorporación a la modernidad en América Latina, y que consiste en lo fundamental en esa especie de auto-engaño fundacional, que pretende convencernos de que asistimos al nacimiento de una época que dejará atrás todo lo anterior. Hoy se expresa en esa especie de "hinchismo" computacional e informático, que da por superados el diario, el libro, la radio y hasta lo que Umberto Eco llama la "paleo-TV".

Más bien, parecería más prudente asumir la perspectiva epistemológica abierta por García Canclini, al caracterizar la cultura latinoamericana como aquella en que la "modernidad nunca termina de llegar y las tradiciones no acaban nunca de irse". Lo más probable es que nuestro sistema de prensa asuma ese carácter más bien híbrido, en que, de una u otra forma, coexistan tecnologías, lenguajes, estilos, modelos y formatos diversos y es esa complejidad a la cual hay que abordar con métodos y marcos adecuados y condenados a ser cambiantes, reversibles, flexibles y creativos.

⁶⁰ Y ese juicio aún es un tanto eufemístico, ya que estudios sobre prensa son sólo los efectuados por SEARCH MARKETING, sobre el nivel de lectura de diarios (trimestral) y revistas (cuatrimestral), sobre la base de entrevistas estructuradas a una muestra de 7.736 personas en el caso de los diarios y 4.813 en el de las revistas. El otro estudio es el de BBDO Chile, sobre ventas en kioscos, de carácter semestral y que excluye las suscripciones y las regiones.

Santiago, Febrero 1996.