



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Mediatización de la política y politización de los medios: el docurreality de denuncia en la televisión chilena**

Isla Monsalve, P.A.

### **Citation**

Isla Monsalve, P. A. (2021). Mediatización de la política y politización de los medios: el docurreality de denuncia en la televisión chilena. *Journal Of Public Policy*, 7(1), 60-73.  
doi:10.5354/0719-6296.2021.61538

Version: Publisher's Version

License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3725213>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Mediatización de la política y politización de los medios. Las posibles implicancias del docurreality de denuncia en la televisión chilena

Pablo Isla Monsalve  | *Leiden University*

**Resumen** | Este texto analiza la relevancia que han adquirido los medios en los procesos de comunicación política en Chile. Se aborda la relación entre mediatización de la política y la politización de los medios y su vinculación con la llamada farandulización de la política a la luz de los avances tecnológicos que la industria de medios, en particular la televisión, ha experimentado en las últimas décadas. A partir de la problematización del concepto de audiencias y en el marco de la farandulización de la política con fines ilustrativos, se describe un nuevo formato de programa de la televisión chilena, el docurreality con contenido de denuncia, y su posicionamiento en un contexto de aparente desafección de la política y de cuestionamiento de las autoridades políticas a partir de las audiencias.

**Palabras clave:** Farándula y política, Mediatización de la política, Docurreality.

## Mediatisation of politics and media politicization. The possible implications of the docu-reality of complaint on Chilean television

**Abstract** | This text analyses the relevance that the media has acquired in the political communication processes in Chile. The relationship between mediatisation of politics and media politicization and its link to the so-called trivialization of politics is analysed in the light of technological advances that the media industry, in particular television, has experienced in recent decades. On the basis of the problematization of the concept of audiences in the frame of trivialization of politics and for illustrative purposes, a new format of Chilean television program is analysed, the docu-reality with denunciatory contents, and its positioning in a context of apparent political disaffection and questioning of political authorities from the audiences.

**Keywords:** Showbiz and politics, Mediatisation of politics, Docu-reality.

## 1. Introducción

EL objetivo central de este estudio es analizar el papel de la televisión en el actual contexto neoliberal chileno, marcado por la desafección política, los avances tecnológicos en la industria de medios y la formación de nuevas audiencias. La pregunta central a la que se quiere responder es: ¿qué papel juegan en este contexto los nuevos formatos televisivos en la relación entre mediatización de la política, politización de los medios y farandulización de la política? Se parte de la hipótesis de que los nuevos formatos, como el docurreality, marcan una tendencia a la farandulización, que tienden a desplazar a los políticos en su papel de representación de los ciudadanos y la opinión pública, recurriendo a medios efectistas que entroncan con estrategias neopopulistas de denuncia mediática que profundizan la deslegitimación de –y la desafección hacia– los representantes políticos.

A fin de responder a la pregunta central, el texto presenta un análisis, en base a fuentes bibliográficas primarias y secundarias tanto locales como extranjeras, sobre la evolución del papel de los medios en los procesos de comunicación política en el país. El texto comienza con un análisis diacrónico tanto del papel de la televisión en la cultura local como el papel del Estado y del mercado desde su entronización en el país. En segundo lugar, se analiza de qué manera la televisión sigue teniendo un rol central en las prácticas de consumo medial de los chilenos, y se identifican diversos factores que permiten explicar tanto la relación entre mediatización de la política y politización de los medios como su vinculación con la llamada farandulización de la política, a la luz de los avances tecnológicos de la industria de medios. A continuación, se aborda el rol defendido por los medios y los periodistas en relación con la calidad de la democracia y su independencia frente a la política. Luego, a partir de la problematización del concepto de audiencias, se analiza su influencia en la elaboración de los contenidos de los medios. En la penúltima sección, en el marco específico de la interactividad del nuevo telespectador y la farandulización de la política, con fines ilustrativos se describe un nuevo formato de programa de la televisión chilena, el docurreality, tomando para ello dos programas de este formato: En su propia trampa (Canal 13, emitido de 2011 a 2018) y Esto no tiene nombre (TVN, emitido de 2007 a 2015). Ambos programas se han elegido considerando su alto nivel de sintonía, el carácter explícito y específico de su contenido de denuncia, su largo período de emisión, su impacto en los medios, además de haber sido emitidos, respectivamente, por el más influyente canal de televisión privada (Canal 13) y por el canal estatal (TVN), ambos fuertemente posicionados en la programación y consumo de la televisión chilena. El texto concluye con diversas reflexiones sobre las implicancias que esta nueva interactividad de las audiencias tiene en un contexto de creciente desafección política y de cuestionamiento de las autoridades políticas a partir de la farandulización de la televisión.

## 2. La televisión y la formación de sentido: desde la estatalidad a la lógica del mercado de medios

Desde sus inicios la televisión, más intensamente que otros medios de comunicación de masas, ha estado rodeada de la discusión ideológica entre sus operadores y el Estado, primero desde la academia y desde los partidos políticos después, acerca de su carácter y función: educar a la población, promover valores nacionales, integrar a la comunidad, representar la pluralidad, concienciar a los ciudadanos, oír a los espectadores, generar sentido de comunidad nacional, servir como vehículo de narración social y cultural, etc. Ello ha fluctuado entre su carácter de bien público o de bien privado (modelo de comunicación), en estrecha relación con la preponderancia, oscilante, entre el rol del Estado, de los grupos intermedios o del mercado (modelo de administración y regulación)<sup>1</sup>.

De un lado el papel de la televisión se ha objetado como herramienta de desarrollo cultural, considerado un dispositivo de comunicación bajo sospecha, tildándose de no ser un foro donde se tratan temas serios sino asuntos triviales y marginales, con sensacionalismo, morbo y emocionalidad para las masas, donde los conceptos manipulación e idiotización describirían mejor sus intenciones y resultados (Bourdieu, 1996; Habermas, 1981; Putman, 2000). En América Latina durante las décadas de 1960 y 1970 llegó a constituir una tendencia de los estudios sobre medios, especialmente sobre la televisión, el enfocarse “en criticar desde posiciones ideológicas el desempeño de los medios de comunicación en la región, por lo que se consideraba una influencia negativa de los países primermundistas, y en especial de Estados Unidos, que al propagar la programación mediática ejercían un nuevo colonialismo” (Orozco Gómez, 2000: 15). En las últimas décadas también se le atribuye a la televisión la función de modificar radicalmente y empobrecer la capacidad de abstracción de los telespectadores, de no crear opinión pública sino que reproducir su mismidad y trivializar el debate político, lo que a la postre afectaría a la calidad de la democracia (Sartori, 1998)<sup>2</sup>. En cambio, otros arguyen que la televisión es un fenómeno de una gran importancia cultural y política, que se centra alrededor de la identidad y la conforma-

<sup>1</sup> Desde sus orígenes, en la década de 1950, la administración bloqueó la gestión televisiva para los grupos privados con fines comerciales y favoreció la gestión universitaria con fines culturales y educativos, medida que estuvo en el centro de la discusión por largo tiempo y que encontraba justificación en la concepción del Estado docente. En la década de 1960 el debate legislativo en busca de un marco regulatorio de la televisión dio cuenta de posiciones tanto a favor de la gestión cultural universitaria como de la privada y comercial. Asimismo, al final de esa década las iniciativas privadas fracasaron, pues llegaron cuando ya había surgido tanto en la sociedad civil como en la clase política cierto consenso sobre la importancia cultural de la televisión y el papel que en ella cabía a las universidades. Pero, el debate daba también cuenta de un temor moral frente a la televisión mercantil, abierta y competitiva (Isla, 2017).

<sup>2</sup> Para Sartori (1998) es hoy la imagen la portadora de la realidad y, por lo tanto, de la verdad, de modo que se ha desplazado la labor de intermediación de los líderes de opinión y se ha dado paso a una multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente y hetero-dirigida lo que se debe o no creer. El alto nivel de intercambio racional que la política exige para deliberar, sopesar antecedentes y lograr acuerdos haría que el lenguaje televisivo sea inapropiado para estos fines.

ción de las subjetividades, que interviene en la socialización y en la vehiculación de la cultura de masas (Martín-Barbero, 1987; Livingstone, 1990; Santa Cruz, 2007), en el sentido de que “no es posible estudiar y entender la comunicación fuera de la creación cultural, ni la cultura fuera de la comunicación y los medios” (Orozco Gómez, 2000: 14), de modo tal que “los medios son entonces, parte constitutiva y constituyente del litigio por la hegemonía interpretativa de la sociedad” (Nicolás, 2009: 11).

El sujeto social no es simplemente un individuo aislado, sino alguien que construye su identidad dentro de una red de relaciones sociales. El contexto social influye en la formación de su identidad/identificación. En este contexto reconocemos hoy a la industria de los medios, y especialmente a la televisión, la capacidad de suministrarnos una comunidad de telespectadores con la cual nos identificamos. En América Latina, a la postre, la televisión ha sido un mecanismo eficaz para recordar la identidad gracias a su ubicuidad y capacidad de penetración por el hecho de asentarse en la cotidianidad tanto física (el living del hogar) como simbólica (la intimidad doméstica), toda vez que la familia en el hogar ha constituido desde sus inicios el locus de sus destinatarios. A su vez, ella ha conseguido vertebrar a un país desde una instancia comunicativa en la que simultaneidad y extensión de la cobertura han unificado e integrado paulatinamente a la población (Hurtado, Edwards, y Guilisasti, 1989), en una especie de apelación a la comunidad nacional. En sus inicios, la televisión traía el país y el mundo a domicilio, de modo que “con el paso del tiempo el aparato receptor de televisión se convertirá en el telón de fondo para la vida de la segunda mitad del siglo XX” (Rolle, 2006: 14). Si bien la radio había llegado a unir en simultaneidad a un extenso territorio y a una audiencia sobre un punto en particular (un programa, un personaje, una noticia), vertebrando así una nueva concepción de espacio y actualidad, la televisión lograría suministrar a sus espectadores un nuevo repertorio de imágenes posibles, ampliando sustancialmente los modelos de comportamiento y la percepción del espacio y el tiempo<sup>3</sup>, en clara competencia con la radio y el cine. En gran medida, las generaciones posteriores se han identificado en el punto de intersección –a veces problematizado o controversial<sup>4</sup>– constituido por los programas de televisión que en común han visto y que han hecho parte de su cotidianidad generacional, vale decir, una especie de banda sonora y visual de la remembranza de la vida de cada generación. Pero, la televisión no sólo ha

<sup>3</sup>Es importante señalar aquí que esta nueva o más amplia visión de mundo parte de los supuestos preexistentes en la cultura hegemónica, reinterpretada y resignificada a partir de la propia historicidad de cada contexto. Como afirma Santa Cruz, “se trata de entender al medio no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino (...) 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” (2007: 6).

<sup>4</sup>Sobre este punto, aquellas remembranzas que nos pueden resultar comunes no dejan de estar atravesadas por las diferencias de filiaciones ideológicas, políticas, religiosas o estéticas que coexistían en la intimidad cotidiana. Así, mientras muchos pueden recordar con añoranza el programa de la década de 1970 y 1980 Cocinando con Mónica, de Televisión Nacional, una chilena me comenta que ella recordaba a su madre criticando a la conductora por su supuesta obsecuencia con la dictadura.

fungido como vehículo del recuerdo, sino que también ha sido capaz de escenificar la memoria, especialmente la memoria en clave nacional<sup>5</sup>.

En el caso de los países latinoamericanos, y especialmente en el caso de Chile, la entronización de la televisión como un medio paulatinamente hegemónico estuvo favorecida por el control estatal de los canales pioneros, favoreciendo el proceso de homogeneización del mensaje hacia unas audiencias cada vez más diversificadas, diversidad que fue representada como pluralidad cultural democrática desde la lógica del discurso nacionalista estatal<sup>6</sup>. Este control estatal asumiría un carácter de uniformidad y disciplinamiento político-ideológico excluyente durante la dictadura militar.

Por otro lado, y de la mano de los avances tecnológicos, la televisión también ha operado como un indicador de modernidad: si el televisor como bien de consumo ha sido un símbolo de estatus y modernidad<sup>7</sup>, la televisión ha modificado sustancialmente las reglas de la representación –el rating como criterio de impacto, la ponderación de aquello que es noticioso o no, los escenarios en los cuales la realidad se proyecta (Güell, 2006), pero sobre todo el tiempo y la velocidad en la emisión de los mensajes–, así como las prioridades de la agenda política y la conformación de la opinión y el debate públicos (Porath, 2000)<sup>8</sup>. En el caso de Chile, desde fines de la década de 1960 sería justamente

<sup>5</sup>Como ejemplos de signos ideológicamente contrarios, demostrativos de una memoria disputada, pueden recordarse las imágenes que sobre el Gobierno de la Unidad Popular se transmitían durante la dictadura y la escenificación del pasado político reciente en las series *Los Ochenta* (Canal 13) o *Los Archivos del Cardenal* (TVN), cuyo éxito de audiencia se atribuye a “la utilización de recursos que apelan a la memoria cotidiana, provocando identificación en la audiencia y, al mismo tiempo, a que atienden temáticas que necesitan someterse a la discusión pública” (Castillo Hinojosa, Simelio Solà, y Ruiz Muñoz, 2012). En ambos programas la televisión y su contenido (series, noticiarios, presentadores o propaganda comercial) sirven como telón de fondo de un escenario transversalmente reconocible para los chilenos.

<sup>6</sup>La legislación chilena sobre televisión (Ley 17.377 de 1970) concibió que esta se regiría como un medio participativo, participación entendida como la orientación o dirección colegiada de la televisión, en la cual la representación política buscaba asegurar el pluralismo en una sociedad heterogénea, lo que en buena medida quedó relativizado por el alto nivel de politización de los llamados consejos de orientación que dicha ley establecía (Hermosilla y Fuenzalida, 1987). Por ello el gobierno militar sometió los canales de televisión a un procedimiento de control directo, eliminando las instancias colegiadas, dejando subsistente sólo el Consejo Nacional de Televisión, bajo su absoluto control, operacionalmente llevado a cabo por la Dirección Nacional de Comunicación Social (DINACOS), órgano censor dependiente de la Secretaría General de Gobierno, en el Ejecutivo, y a través de los militares en cargos de rectores delegados en las universidades que gestionaban canales de televisión (Isla, 2017).

<sup>7</sup>Cabe recordar que en Chile la masificación acelerada de venta de televisores se potenció con el Campeonato Mundial de Fútbol de 1962 y el anuncio de su transmisión televisiva en directo, lo que además obligó a desarrollar una estructura de producción en los canales, primer paso hacia su profesionalización y competitividad interna. En 1960 el número de televisores en el país era de 500, y en 1961 llegaba a cerca de 3.500, distribuidos en hogares, restaurantes y locales comerciales (Aicardi, 1963). Para el inicio del Mundial (mayo de 1962) había 15.000 aparatos, lo que motivó la creación de mecanismos de adquisición vía crédito, incluso a nivel de sindicatos y otras instituciones (Santa Cruz y Santa Cruz, 2005). El Mundial de Fútbol de 1962 ponía a Chile en el mapa mundial de este deporte masivo y moderno.

<sup>8</sup>“Esto coincide con lo planteado por Neuman et al., quienes sostienen que para que el lenguaje del discurso público pueda ser interpretado significativamente por ciudadanos que sólo incidental-

la televisión una herramienta central en la producción de discursos sobre la realidad, especialmente en la presentación de la verdad 'oficial' y en la generación de sentido<sup>9</sup>. A su vez, ha sido el vehículo más masivo a través del cual se ha producido en las últimas décadas lo que podríamos denominar como la 'globalización de lo particular' y la 'nacionalización de lo global' (Santa Cruz, 2007), un fenómeno favorecido no sólo por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones sino también por cambios en la estructura jurídica y económica de la industria televisiva chilena que comenzó a operar en la década de 1980, tales como el papel de los auspiciadores y de la competencia comercial; la incorporación de canales privados y de cobertura nacional en señal abierta; la financiación comercial de la televisión pública; la aparición de la televisión por cable y el traspaso del usufructo de las señales públicas universitarias a empresas privadas asociadas a grupos económicos de medios de comunicación (Portales Echeverría, 2013; Lagos Lira, 2015). "Chile se caracteriza por su desregulación y privatización de su sistema de medios de comunicación, especialmente la radiodifusión, y hay pocas reglas contra la concentración de la propiedad" (Lagos Lira, 2015: 87) de modo que la "adopción por parte del gobierno democrático de la concepción neoliberal de la democratización de los medios de comunicación ha facilitado el control corporativo nacional y transnacional de los principales medios de expresión pública y ha consolidado un modelo consumista y de entretenimiento incompatible con la necesidad democrática de una esfera pública diversa y vigorosa" (Bresnahan, 2003, en Lagos Lira, 2015: 87).

### 3. Chile: una sociedad políticamente televisada

La evidencia empírica ha caracterizado a la televisión como el medio de comunicación más importante para los chilenos, tanto en rating como en valoración de su función (Fuenzalida, 2012)<sup>10</sup>. En términos de credibilidad, la televisión también concentra los más altos niveles, después de la radio y los periódicos (Cordero y Marín, 2009; Arriagada y Navia, 2011; Navia y Real, 2013; Gobierno de Chile, Ministerio Secretaría General de Gobierno, y Consejo Nacional de Televisión, 2019)<sup>11</sup>. Por otro lado, desde la década de 1980 ha destacado la centralidad de la televisión en el sistema de medios, lo que ha modificado a su vez sus

mente se interconectan con el mundo político, éste debe ser primero «traducido» por los medios" (Porath, 2000: 2).

<sup>9</sup>El televisor ha sido por décadas uno de los enseres más valorados por los chilenos, al punto que se ha convertido en objeto de protección principal ante la caprichosa sismicidad del territorio.

<sup>10</sup>"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" (Bulnes, 2013: 166).

<sup>11</sup>La encuesta ICSO-UDP 2009 mostró que la televisión era el medio más confiable para los chilenos por detrás de la radio y los diarios, así como una relación directamente proporcional entre nivel de confianza y nivel socioeconómico: los grupos socioeconómicos más altos tienen mayores niveles de confianza en radios, diarios y televisión, lo que sería consistente con los argumentos sobre la relación entre cultura cívica extensible a las relaciones entre ciudadanía y estructuras institucionales (Navia y Real, 2013). Sin embargo, cabe advertir que estas opiniones se expresan en un contexto de uniformidad y concentración de medios.

relaciones con el proceso político, en lo que se ha llamado la 'mediatización de lo político' (Tironi y Sunkel, 1993; Sunkel y Geoffroy, 2001). La televisión sigue teniendo un rol central en las prácticas de consumo mediático de los chilenos, aún en el contexto de creciente acceso de parte de estos a las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como lo son la telefonía celular e Internet. A su vez, se señala que, en la última década, la principal característica de la oferta informativa televisiva "en Chile ha sido su crecimiento explosivo en función de la segmentación de públicos" (Arriagada y Navia, 2011: 4).

Pese a las señales de desafección frente a la política por parte de la población chilena, la televisión ha seguido siendo su principal medio de información sobre el acontecer nacional. La televisión ha permitido que sus espectadores evalúen el desempeño de los actores políticos, especialmente durante los procesos electorales. Desde el plebiscito de 1988, por un lado, la televisión ha operado como el medio a través del cual se valida y valora la diversidad de opciones en competencia, especialmente evidente en aquel plebiscito (Tironi, Fernández, y Valdés, 1989) y en las campañas de las primeras elecciones presidenciales en 1989 y 1993 (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002; Consejo Nacional de Televisión, 1999). Por otro lado, desde entonces (1988) las campañas presidenciales mismas han entronizado una lógica mediática tanto en su formato como en el contenido de su mensaje (Dussailant, 2005).

Ahora bien, si el uso de la televisión ha seguido siendo fundamental como medio de información, en lo sucesivo no parece ser relevante en la decisión de voto de los electores, ya que "un 60 % de las personas que votaron en la elección presidencial de 1999 consideraron que la franja televisiva no fue decisiva en su voto, en tanto un 64 % no consideró importante la información de los programas políticos de radio y televisión (CEP, 2000)" (Arriagada y Navia, 2011: 9), tendencia que se ha mantenido en los sondeos de opinión posteriores. En paralelo, y desde los propios comandos electorales ha tenido lugar una progresiva profesionalización de los equipos comunicacionales de los candidatos, quienes han diseñado estrategias comunicacionales compatibles con las reglas y el lenguaje televisivo. De esta forma han podido superar el filtro de la televisión y comunicar sus mensajes más fácilmente al electorado (Dussailant, 2004; Arriagada y Navia, 2011).

Lo anterior es un fenómeno paralelo a la progresiva desafección y desconfianza de los chilenos en los partidos políticos<sup>12</sup>. Es decir, que la centralidad adquirida por la televisión se considera un proceso paralelo a la desafección de la política, proceso que muchos ana-

<sup>12</sup>"La encuesta del CERC acerca de la confianza en las instituciones es muy elocuente ya que muestra una serie histórica desde 1996 al 2010, donde la confianza en los partidos políticos ha ocupado un constante bajo lugar fluctuando entre 14 % al 16 % en el período. La confianza en la Cámara de Diputados y en el Senado ha declinado desde un 27 % el año 1996 al 18 % el año 2010 (Huneus, 2011, p. 8). El Estudio LAPOP Chile coincide con el anterior dato de CERC al ubicar a los partidos políticos chilenos en el último lugar de confianza entre las instituciones (37.6%); el Congreso Nacional aparece entre las cuatro instituciones de menor confianza con un 52%; el mismo estudio ubica a Chile en el penúltimo lugar de interés ciudadano por la política con un 28.3%; solo supera a Haití, con un 28.1%" (Luna y Zechmeister, 2011, citados por Fuenzalida, 2012: 84).

listas consideran también paralelo a la farandulización de la política y como el resultado de tal desafección. En la década de 1990 esta centralidad se asoció, en parte, a la desaparición de la prensa escrita de orientación de centro e izquierda, representada por periódicos y revistas que habían sido emblemáticos tanto en el periodismo político como en la oposición ideológica a la dictadura militar (Sunkel y Geoffroy, 2001), y a la duopólica concentración ideológica de los periódicos (los consorcios periodísticos El Mercurio y Copesa), ya que “la centralidad de la TV condujo a algunos políticos a prácticas como la «farandulización de la política» y la «politicización de la farándula»” (Fuenzalida, 2012: 85). En la década siguiente se ha aludido como causa de esta desafección a la mala prensa de la televisión hacia la actividad política y hacia los parlamentarios (por ejemplo, mediante grandes reportajes televisivos que denunciaban malas prácticas en la actividad legislativa y abusos en sus privilegios). Hacia fines de la década de 2010 la desafección y desvalorización de la actividad política se adjudicaba al sistema electoral binominal establecido en Chile por la dictadura militar, sistema que obstaculizaría una representación política más plural, aseguraría la estabilidad y baja competitividad a las dos coaliciones dominantes, a sus partidos y a sus parlamentarios, una estructura de cúpulas políticas justificada por los partidos como una necesaria profesionalización de la política (ibíd.). Los desafíos planteados por las nuevas tecnologías de la información y comunicación y la dicotomía entre partidos políticos y demandas de la población catalizadas por los organizaciones y movimientos sociales se han identificado también como elementos concomitantes de esta relación entre medios televisivos y actividad política (Tironi, 2014).

Cabe indagar en qué medida la televisión ha entronizado códigos, estilos y formatos, por un lado, y por otro, nuevas lógicas temporales y espaciales relacionadas con la actividad y la opinión políticas, más allá de la actividad desplegada episódicamente en los periodos de campañas y elecciones políticas. La influencia de los medios de comunicación en este plano ha sido reconocida por los propios políticos, que refieren como consecuencias negativas la ya señalada banalización o trivialización de los políticos y del contenido de la política, mientras que entre las positivas se identifican la cercanía con el público y el control ciudadano con miras a la transparencia<sup>13</sup>, en el marco de una mediatización de los procesos de comunicación política que en Chile se vinculan con la profesionalización de los políticos y sus equipos asesores que llevaría a utilizar más consciente y focalizadamente los medios para difundir sus propuestas (Arriagada y Navia, 2011). Más recientemente los conceptos de conectividad, comunidades virtuales, redes sociales, público online, blogósfera, Twitter y trending topic procu-

<sup>13</sup>Según la encuesta ICSO-UDP 2004, “un 50% de los encuestados opinó que los medios han contribuido a trivializar la política. En cambio, un 53,4% cree que los medios colaboran en transparentar el ejercicio del poder político” (Arriagada y Navia, 2011: 10-11). Por otro lado, se ha tornado frecuente la presencia de políticos, especialmente de parlamentarios y alcaldes, en programas televisivos que no tienen que ver con la política ni con el formato informativo, como concursos, sorteos, estelares, talk-shows, talent shows o campañas solidarias, donde los políticos se muestran ‘informales’, ‘espontáneos’, ‘comprometidos’ o ‘cercaños a la gente’.

ran vincular tanto la comunicación como las tendencias de opinión de modo simultáneo e inmediato entre autoridades, agentes de los medios y audiencia. Esto da cuenta, además, de que, en cuanto al desempeño de roles en el periodismo, las normas no son fijas y que los roles profesionales son situacionales, históricos y pueden cambiar a través del tiempo y los espacios (Mellado y Hermida, 2021).

Como apuntan Arriagada y Navia, “si después de veinte años la televisión es central para que gobernantes, políticos y la opinión pública se comuniquen e intercambien información, significa que la televisión es central para el funcionamiento de las democracias modernas” (2011: 11). Por otro lado, se puede argumentar que la calidad de la democracia está asociada a la confianza en las instituciones, confianza que suele ser medida, entre otros, con indicadores como el consumo de medios (Levi y Stoker, 2000).

#### 4. La mediatización de la política y la politicización de los medios

Central resulta entonces analizar lo que ocurre en aquello que llamamos audiencia y determinar en qué medida es posible encontrar allí un fenómeno análogo a la ciudadanía o a un público ciudadanizado. Cabe advertir que no se razona aquí sobre la base de considerar a la audiencia (o al telespectador) como un consumidor pasivo de mensajes decodificables según la voluntad del emisor. Durante la dictadura militar, pese a los grados de control informativo de la televisión, los espectadores –especialmente los opositores– reconocían que en la decodificación del mensaje televisivo era más elocuente lo que no se decía que lo que se expresaba, algo que podríamos denominar como lectura de resistencia (Fiske, 1990). No de otra manera se entiende que la televisión haya mantenido tan altos niveles de audiencia pese a la falta de credibilidad de la información emitida y al férreo control de contenidos y comunicadores, especialmente en el plano político y periodístico.

Fiske (1987) plantea que el televisor, más que ser una influencia determinante, es un ‘provocador’ de significados diversos y un lugar de tensiones entre la lectura preferida y la interpretación negociada de la audiencia. Asegura que uno de los mayores placeres que proporciona la televisión es la reconstrucción del significado del programa y el sentido de poder y de creatividad que viene de esta participación en el proceso cultural. Sería la audiencia, según Fiske, la que dota de significado al programa. De este modo el significado queda construido según un modelo interactivo de tres elementos: la realidad social, la audiencia y el texto del mensaje. A su vez, Verón (2001) apunta a que el receptor y la audiencia están representados semióticamente dentro del lenguaje audiovisual, desde donde ha derivado el concepto de ‘implicación del receptor al interior del lenguaje’, y así se abre una amplia temática tanto para el análisis de cada lenguaje como para la representación de las audiencias al interior de los textos.

Una sociedad mediatizada es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que éstos representan sus mil facetas, constituyen así una

clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera de un orden que es el de lo «real» de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios (Verón, 2001: 14).

Esta relación entre programa y audiencia tiende a hacerse más patente en el marco de las nuevas tecnologías. En el caso de Chile la audiencia tiende a ser más frecuentemente interpelada desde los programas televisivos de diverso formato y contenido y, como contrapartida, los telespectadores valoran en las redes sociales los contenidos de la programación. ¿Indica esto que los niveles de (des)confianza en los políticos no van de la mano con los niveles de trivialización versus credibilidad del medio televisivo? ¿Produce la desconfianza en lo que llamamos clase política un incremento de la credibilidad en los medios de comunicación, entre ellos, los canales de televisión? ¿O acaso aquella información de interés político que los medios omiten se conecta con la desconfianza hacia la llamada clase política?

Lo anterior remite a un tema reiterativo, la relación entre dos procesos que se abordan con crítica o desconfianza: la mediatización de la política y la politización de los medios. A priori pareciera necesario y deseable que medios y política mantuvieran una clara autonomía y una prudente distancia, especialmente en lo que respecta a la televisión pública (Fuenzalida, 2019). Sin embargo, tanto la prensa en el mundo como la prensa en Chile demuestran la histórica y estrecha relación entre medios y política, y especialmente el papel político de la labor periodística, de prensas escritas (periódicos) en una primera etapa, y de la televisión, posteriormente. La mediatización de la sociedad y la libertad política de la prensa han constituido un aplaudido indicador de modernidad. Es decir, que la prensa –hoy diríamos ‘los medios’– no es una intrusa en la política. Sin embargo, tanto desde los medios como desde la política este hecho parece olvidarse. Ahora bien, si en el proceso de mediatización de la sociedad moderna los medios de comunicación han constituido uno de los espacios más importantes en los cuales se desarrolla la actividad política –y en donde pretenden maniobrar desde gobernantes, partidos políticos, pasando por grupos de presión y de interés y hasta individuos que quieran hacer públicas sus demandas–, no debe olvidarse el hecho de que la mayor parte de los medios han nacido como instrumentos al servicio de grupos o ideales políticos, o como directo aparato de propaganda de los partidos políticos. De hecho, la primera calificación de un medio de prensa, hasta hoy y por sobre sus contenidos estrictamente periodísticos, es la definición o revelación de su adscripción política, trátase de un medio partidista, público o privado. Para el caso específico de la televisión chilena, se trata no sólo de un medio altamente valorado por la población, sino que tal valoración ha estado estrecha e históricamente vinculada a los sectores políticos gobernantes y a la funcionalidad que este medio ha tenido

desde la lógica del Estado y el Gobierno<sup>14</sup>. De este modo en los medios de comunicación convergen actores políticos en disputa, así como también se generan discursos, lealtades u oposiciones, o estados de crisis que pueden exacerbarse, atenuarse o extinguirse (Nicolás, 2009). No obstante, este maridaje entre política y medios padece de un recíproco malestar: para la primera los medios se han erigido en un agente de control y crítica; para los segundos, la legitimación de su ser está puesta en la independencia y objetividad que tengan de lo político. Lo anterior ha coincidido con un fenómeno que comenzó a manifestarse en las últimas décadas: un paulatino desplazamiento de los medios en relación con sus públicos relevantes, partiendo de un rol de defensores de las instituciones y sus representantes ante la opinión pública hacia una posición de aliados de la opinión pública en su crítica a las instituciones y como fuente de entretenimiento y consejo del público en temas prácticos, todo ello en un nuevo rol que combina protección y liderazgo de parte de los medios frente a un público que delegaría en ellos la representación y conducción políticas (Güell, 2006).

En el contexto analítico de las dos últimas décadas, la mediatización de la política (los actores políticos) o de lo político (las cuestiones de relevancia política) es tratado normalmente en términos peyorativos, en tono de denuncia y crítica a la desideologización de los partidos, a la uniformidad de sus propuestas, a la pérdida de sentido o la caída de las utopías, cuyo resultado sería la transformación directa de la política en un espectáculo –como rango central y creciente– cuya medida de éxito está en los niveles de audiencia (y de votos) redituables en auspicios y patrocinadores comerciales, proceso de mediatización que pone a los medios de comunicación como los principales agentes que configuran el campo discursivo social, con hegemonía de lo televisivo (Arancibia, 2006)<sup>15</sup>.

Lo cierto es que las estrategias mediáticas de la política la han vuelto menos argumentativa. Esto se vincula con dos factores: el primero, con el hecho de que las diferencias y discrepancia ideológicas de los partidos políticos se han atenuado considerablemente, por lo que la competencia comunicativa se reduce a estrategias mediáticas cada vez más similares u homogeneizadoras; y el segundo, con el hecho de que las áreas de acción de la actividad política se han tornado más diversificadas y tecnocráticas, con mayores dificultades de coordinación funcional centralizada por la política, de modo que la comunicación con el electorado o las audiencias evade esta complejidad técnica y funcional, simplificando los argumentos y priorizando por el impacto ‘mediático’ del mensaje. Lo cierto es que esta simplificación se conjuga muy bien con el lenguaje televisivo, algo que Arancibia (2006) ha dado en denomi-

<sup>14</sup>Una investigación al respecto concluyó que, en la televisión, “el sector más relevante ha sido el sistema político y dentro de él, los gobiernos. El Poder Ejecutivo definió el campo consagrando la propiedad en manos universitarias y no privadas (Alessandri); tomó la iniciativa de legislar para definir legalmente el sistema y creó la TV estatal (Frei); continuó con la rápida expansión de TV Nacional (Allende), e introdujo las grandes modificaciones que configuran la TV actual (Gobierno Militar)” (Hermosilla y Fuenzalida, 1987: 19).

<sup>15</sup>Como señala un autor, en Chile “la política es uno de los campos que más se ha mediatizado, reemplazando el discurso por la imagen, la palabra por la sonrisa, el horizonte de sentido por el eslogan” (Nicolás, 2009: 7).

nar impresionismo del mercado mediático. Un asunto distinto es determinar en qué medida esta simplificación del mensaje político se naturaliza en el electorado, de modo que para los medios el actor ‘ciudadano’ se subsuma en el concepto ‘televidente’ y se confunda con él<sup>16</sup>.

## 5. El mito del cuarto poder

Una segunda fuente de crítica a la mediatización de la política y a la politización de los medios suele provenir de las mismas filas gremiales del periodismo. Los medios de comunicación se atribuyen institucional y corporativamente un papel vigilante de la agenda de los poderes públicos en la democracia moderna. Los medios de comunicación, desde sus inicios, se han atribuido el papel de contar con un destacamento de profesionales que fungen de intermediarios entre los actores políticos y la ciudadanía. El periodismo en particular se ha atribuido una misión pedagógica y moral: el ciudadano informado es el que está mejor preparado para el ejercicio de sus derechos, fortaleciendo de esta manera el compromiso cívico y el capital social. Es indiscutible el efecto performativo que ha desarrollado la ideología periodística (Wolton, 2005), más allá de la dificultad empírica de desentrañar lo que en ella hay de efectivo y de mitológico. Cabe aquí referir la conocida frase de que tanto la libertad de prensa como la libertad de expresión constituyen la base de la salud de la democracia. Sin embargo, esto hoy resuena más bien como una reacción corporativa de los profesionales de la información en relación con la precarización de la función periodística, hoy menos independiente en sus orientaciones y contenidos dada la concentración oligopólica de los medios, “que mantienen el control ideológico de los contenidos” (Mellado, 2009: 197), ante un periodismo “constreñido principalmente por un marco neoliberal, jugando un rol colaborativo para no entorpecer el medioambiente empresarial” (Lagos Lira, 2015: 79). Una especie de efecto de una consigna gremial del tipo ‘no hay democracia sin pluralismo en los medios’ o ‘sin periodismo no hay democracia’. Sin embargo, el derecho a la información y la libertad de información, fundamentos de legitimidad de la labor periodística, se vuelven retóricos particularmente –aunque no exclusivamente–, en contextos de alta concentración y control de los medios, dado que no sólo precariza el nivel de independencia de los periodistas (tornándolos inocuos y funcionales a la política editorial del medio) sino que contribuyen a la construcción de la noticia misma, en particular las de índole política a través de la agenda setting (Porath, 2007) y la construcción de audiencias. Lagos (2015), por su parte, ha constado cómo los intereses corporativos modelan el sistema de medios en Chile y el ejer-

cio periodístico, demostrando que los intereses empresariales operan concretamente en los medios para fortalecer los intereses privados en vez de los públicos. Dicho de otro modo, que este reiterado papel positivo de las libertades que enarbola la ideología periodística sólo tiene lugar cuando los medios de comunicación también son democráticos, donde el pluralismo es mucho más que la pluralidad numérica de medios; donde la autorregulación es algo bien distinto a esa pendular variación entre sensacionalismo y autocensura según la voluntad de los propietarios de los medios y las necesidades derivadas de las cuotas de mercado medial. El predicamento del deber ser periodístico nos indicaría que la democratización de los medios y la democratización de la sociedad y el Estado serían procesos que se condicionarían mutuamente y que deberían avanzar en paralelo. En el caso de Chile, el margen de maniobra de la función periodística se debate, en la realidad, entre defender su autonomía profesional y unas débiles prerrogativas gremiales, conservar la estabilidad del empleo o delegar en las audiencias la responsabilidad por el empobrecimiento de los contenidos de la información (Bulnes, 2013). Un proceso que se suele resumir en frases del tipo ‘le damos a la audiencia lo que la audiencia nos pide’, o ‘lo que manda es el rating’.

## 6. La construcción de las audiencias

Lo anterior remite a una discusión no resuelta respecto de la calidad de los contenidos de los programas televisivos, relacionado justamente con la brecha entre lo que supuestamente las audiencias quieren y requieren y aquello que los medios brindan. Los medios suelen argumentar que elaboran los programas que son del gusto de las audiencias, obliterando el hecho de que cada vez de manera más competitiva la pauta programática está controlada por un concepto unilateral y tecnificado de audiencia, condicionado por los patrocinadores y auspiciadores. Obliteran, además, el hecho de que la relación entre medios y audiencias es vertical, aún en contextos donde la ‘interactividad’ de los programas es el objetivo manifiesto. Puede afirmarse que la audiencia no puede determinarse a partir de datos objetivos, es decir, a partir de evidencia empírica, al menos en los términos que los medios lo enarbolan. “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” de audiencia (Bulnes, 2013: 169). Dicho de otro modo, la audiencia no corresponde a una realidad aprehensible fuera de la gramática mediática.

¿Cómo definir las audiencias si ellas cada vez son más masivas e inespecíficas? Como señala Hartley, “la audiencia es una construcción social, motivada por el paradigma en que es imaginada” (2002: 11), de allí que dependan en gran medida de las categorías culturales e ideológicas que manejen quienes las imaginan. Esto nos remite a la pregunta aparentemente tautológica de qué está primero, la gallina o el huevo. Porque, ¿en qué medida los medios logran determinar el contenido de lo que elaboran para un destinatario unilateralmente definido? Parecería más lógico concluir que la audiencia no preexiste a los medios, sino que constituye un

<sup>16</sup>La tendencia en Chile parece ser más conservadora, en el sentido de que la acción política desde los medios y fuera del juego de intereses de los partidos parece menos viable. Un ejemplo de fenómeno político mediático no partidista algunos han querido verlo en los rumores de candidatura presidencial del empresario Leonardo Farkas durante el año 2008 (Nicolás, 2009), sin éxito ni campaña en concreto como resultado, y en la candidatura presidencial de Michelle Bachelet a las elecciones de 2005, con amplia cobertura mediática en el periodo de su precandidatura dentro de la Concertación. Es claro que en este segundo caso los mecanismos partidistas resultaron decisivos tan pronto como se hubo perfilado ‘mediáticamente’ la precandidata.

resultado de una tentativa mediática. De este modo la audiencia correspondería a un perfil de personas a las que se espera llegar y que se describe en términos demográficos y socioeconómicos (Bulnes, 2013), es decir, que es más bien un resultado que un presupuesto.

Chile tiene un sistema de medios muy competitivo, fundamentalmente privado y cuya fuente de financiación es la publicidad (Bulnes, 2013). Este contexto permite entender que la construcción de audiencia en Chile sitúa al ciudadano en una posición predominante de consumidor, lo que relativiza la capacidad del periodismo local de ejercer su papel como agente que intervenga en la formación de ciudadanía responsable e informada en el debate público. Ahora bien, ¿la tendencia a la consideración de una audiencia interactiva es sinónimo de una audiencia activa? ¿Cómo se relaciona esto con la ideología periodística y con los fundamentos éticos y ontológicos del periodismo, es decir, con su deber de informar, de formar al ciudadano consciente, de controlar a los poderes públicos y de transparentar la labor de estos a través de la información ‘clara, cabal y oportuna’?

## 7. Telespectador interactivo y farandulización de la política

En la última década viene teniendo lugar un fenómeno nuevo y progresivo en los medios televisivos de Chile. Una televisión que se considera ‘más cercana a la gente’, más ‘dinámica’ o ‘interactiva’, ‘menos empaquetada’, en la medida en que incorpora códigos de comunicación tales como la jerga, el contexto en lenguaje y registro coloquial e informal, especialmente a partir del prestigio encubierto de arquetipos populares como el flaute, la señora Juanita, el Zafrada, etc.; la recurrencia reiterada a este tipo de personajes marginales en la performance humorística, todo lo cual ha sido denominado como la plebeyización del discurso televisivo<sup>17</sup>; un amplio horario de programas de entretenimiento del tipo matinal, con contenidos muy diversos abordados por conductores ‘gancho’ o ‘rostros’ del medio (canal) y con invitados expertos y legos; la incorporación de los programas de reality show; la sociologización y psicologización de noticias, personajes o hechos de gran relevancia o nula repercusión por parte de opinólogos, que tanto fungen de analistas y críticos como de sujetos objeto de comentario y crítica<sup>18</sup>. Esto recuerda a lo dicho por Umberto Eco en cuanto a que “la TV es la literatura del pueblo” (1989: 17).

Lo anterior se ha rotulado como la farandulización de la televisión. Se trata, sobre todo, de un fenómeno

<sup>17</sup>Santa Cruz alude con este concepto a un proceso “que va mucho más allá del uso de un lenguaje procaz o vulgar que escandaliza a algunos. Se trata de la cooptación de costumbres, gustos, modos de habla e imaginarios que remiten a lo masivo y que se entroncan con raíces culturales populares, pero en esta época desprovistos o limpiados de todo sedimento identitario o clasista” (2005: 19).

<sup>18</sup>La psicologización y sociologización de la población y del país es evidente en los programas de análisis deportivo que involucran competiciones internacionales. Los comentaristas diseccionan la ética de la deportividad de Chile, el honor y la reputación del país, las aptitudes morales y anímicas de jugadores e hinchada, las capacidades técnicas y patrióticas de técnicos, entrenadores, etc.; una especie de muestreo para el análisis psicosocial de la población en general.

que apuntaría específicamente a la penetración de los medios de comunicación en la esfera privada de figuras o actores de la política, en un formato de espectáculo o entretenimiento, algo considerado tradicionalmente como un hecho poco habitual y poco deseable en el ámbito político y mediático chileno, donde había sido frecuente el reclamo ético de separar la esfera pública de la esfera privada de los representantes políticos. La farandulización de la política se vincula con un proceso de desideologización y personalización de la actividad política, toda vez que los medios de comunicación constituirían actores de un proceso de comercialización:

tendiente a enfrentar los desafíos impuestos por la creciente competitividad de los mercados, la volatilidad de las audiencias y la lucha por capturar la atención de los consumidores y satisfacer sus demandas e intereses. Dentro de ese escenario, la entrega de información y la búsqueda de formatos que resalten las cualidades del líder y su vida personal, son fundamentales para volcar la atención de la opinión pública hacia la política (Portales Echeverría, 2013: 7).

El uso de técnicas de sondeos de opinión y focus groups para conocer lo que será del agrado de la mayoría a través de la audiencia televisiva, de modo de estar en sintonía con las expectativas del votante, resultan aquí herramientas recurrentes.

El fenómeno de la farandulización viene adquiriendo en el último tiempo nuevos componentes, en buena medida, como forma de compensar la desafecación o saturación de una audiencia crítica. Se trata del programa-denuncia en formato de docurreality. Este corresponde a un programa híbridos de información-entretención (Fuenzalida, 2019), en formato de reportaje –la mayor parte de las veces–, o de programa de conversación –tipo matinal–, en el que se exhiben situaciones ilícitas, abusivas o irregulares cometidas por empresas, personas o instituciones y que afectan a un segmento específico de la población o que podrían interesar a la opinión pública en general. Con el objetivo de ‘buscar la verdad’ y de paso dar una ‘exclusiva’ o un ‘golpe de rating’, se confronta a los implicados en estas situaciones ante cámaras y micrófonos, se muestran seguimientos a los protagonistas de una noticia o a los autores o sospechosos de un delito que se denuncia, se consulta la opinión de las autoridades y de expertos y se expone el testimonio de las víctimas. La audiencia se busca a través de reiterados anuncios del programa, de su contenido y del horario de emisión, además de su aparición fragmentada, posterior a su emisión, en comentarios y análisis de otros programas del mismo canal, con recursos de imagen y audio que buscan impactar al televidente. Además, se deja en claro que cualquiera de los televidentes está en condiciones de ser una potencial víctima del delito o irregularidad que se denuncia, una especie de advertencia del tipo ‘¡cuidado, esto le puede llegar a pasar a usted!’ Esto evidencia la combinación de roles propios de las redes sociales. En efecto, como señalan Mellado y Hermda (2021), en los medios de comunicación tradicionales los periodistas informan como observadores imparciales de los acontecimientos, mientras que en las redes sociales pueden ser parte de la historia, convir-

tiéndose ellos mismos en un tema, “generando tensiones sobre los límites entre lo personal y lo profesional, y aumentando la separación entre los aspectos editoriales y comerciales en el campo periodístico” (Mellado y Hermida, 2021: 2).

Este tipo de programa se atribuye un papel de intermediario crítico ante el poder político: interpela a las autoridades y denuncia los supuestos vacíos legales sobre la temática abordada; pone en evidencia la inercia parlamentaria cuando el asunto, a juicio del programa, reclama la dictación de medidas legales; cuestiona la labor de la policía y de los tribunales cuando la intervención de estos ha estado o debería estar involucrada en la solución del problema; alienta a la prensa a dar cobertura suficiente y necesaria a la noticia; exige la intervención de la autoridad administrativa para que se involucre y no haga ‘oídos sordos’ frente al problema; pone en entredicho la existencia o la eficacia de la política pública en la materia y, finalmente, interpela a las emociones de la ciudadanía (cuando no de la comunidad nacional) para estar alerta y evitar, impedir o denunciar los abusos o irregularidades que el programa detecta.

De este modo, el programa parece adquirir autonomía frente al canal, al tiempo que el presentador, reportero, periodista, panelista u opinólogo se transforma en el intermediario arquetípico de la transparencia, de la denuncia de los políticos, un redentor vicario de la judicialización, con una oferta de justicia inmediata ante las cámaras. Ya no se trata del conductor que, en calidad de representante de la opinión pública (sinónimo de ciudadanía operacionalizada en la teleaudiencia) y premunido de la veracidad de las encuestas o estadísticas, entrevista a un candidato o personero político. Se trata de algo nuevo, de una suerte de neopopulismo mediático que prescinde de los políticos, pero también de la política, sus claves y procedimientos: el binomio ‘la prensa que dice la verdad’ versus ‘los políticos que nos mienten’. Un neopopulismo ubicuo, panóptico e interactivo que explícitamente puede tener a los señores de la política en el banquillo de sus pesquisas, críticas y denuncias. Esta relación de alteridad –las autoridades y los políticos, de un lado, y el programa con el respaldo del respectivo canal, del otro– implica un nivel de competitividad por la eficacia, la rapidez y la ejemplarización mesiánica frente al telespectador-ciudadano. Una especie de intervención necesaria ante ‘la inacción de quienes nos gobiernan’ y ‘el abuso de los poderosos’.

La prescindencia de la política –entendida esta como la lógica político-institucional– se logra aquí, además, por la ausencia de un análisis político o técnico para explicar las causas y consecuencias de la situación denunciada, ya que el problema radica, en primer lugar, en los hechos o perpetradores y, en segundo lugar, en las autoridades cuya desidia favorece la situación de indefensión de la comunidad. Se explica también porque razona sobre la base de una temporalidad apolítica, pero prescindiendo del principio de representación requerido por la democracia (Hermet, 2003). Dicho de otro modo –intentando despejar el carácter insuficientemente unificador del concepto

neopopulismo<sup>19</sup>–, el mensaje de programas con este formato constituye una reacción antielitista, que apela a la eficacia de las soluciones inmediatas, en contacto directo con el público, sin complicaciones institucionales ni plazos, revestida de carácter justiciero y moralista. Por otro lado, la índole o el perfil de los autores de la situación denunciada son transversales (charlatanes, comerciantes y empresas de diversa envergadura y rubro, parlamentarios, burócratas, empresas multinacionales, figuras famosas en los medios, etc.), lo que intenta revestir al programa de independencia, imparcialidad, oportunidad y arrojo.

Los programas más emblemáticos de este nuevo género son *En su propia trampa*, de Canal 13, y *Esto no tiene nombre*, de TVN<sup>20</sup>. En su propia trampa, transmitido desde junio de 2011 a diciembre de 2018, lucía como elocuente eslogan el buscar “desenmascarar y hacer caer a los delincuentes” y se transformó en un éxito sostenido de sintonía y en un fenómeno tanto en las redes sociales como en la crítica de televisión<sup>21</sup>. Se presentaba como un programa de investigación periodística que en cada capítulo, de una hora de duración aproximadamente, abordaba un caso principal y un caso secundario; en el primero, mediante montaje con actores y magos que hacían de señuelo se le tendía la trampa al denunciado, mientras que en el segundo se revelaban, mediante seguimiento reporterial, las tretas utilizadas por estos para cometer sus acciones, generalmente ilícitas del tipo fraude. El programa contaba, además, con la colaboración del Departamento de Drogas (O.S. 7) de Carabineros de Chile en la investigación que el equipo del programa realizaba para cada capítulo. El programa disponía también con una sección llamada elocuentemente *Para que a usted no le pase*, en la que un equipo de dos magos y una actriz realizaban timos en distintos puntos de la ciudad de Santiago para ilustrar a la población y a las propias víctimas sobre cómo actuaban los timadores, con el fin de alertar y prevenir estas acciones. El creador y presentador a lo largo de toda la existencia del programa fue el periodista Emilio Sutherland, que, además, participaba activamente tras cada montaje y enfrentaba a los delincuentes engañados. Este elemento generó una fuerte identificación del programa con la persona de su creador y presentador.

<sup>19</sup>Como definición más pertinente de (neo)populismo puede citarse aquí aquella que lo considera como “un experimento político cuyo surgimiento está relacionado con el fracaso de las élites y que se distingue por la activación de emociones para constituir una entidad colectiva llamada pueblo, intentándose así dar vida a un singular modelo de dominación social que debe ser clasificado más allá de la democracia liberal y del totalitarismo” (Frei y Rovira Kaltwasser, 2008: 128) (Destacado del original). Para la distinción entre populismo y neopopulismo, se sigue aquí la explicación dada por Hermet (2003).

<sup>20</sup>En la televisión chilena se han producido diversos programas ‘de servicio y utilidad pública’ para mediar problemas (judiciales, por ejemplo): *La Jueza* (CHV, 2007-2017), *Veredicto* (Mega, 2007-2011), *Tribunal Oral* (Canal 13, 2007). El programa *La Jueza* se trasladó a TVN (2018) como *Carmen Gloria a tu Servicio*. “Estos programas se han adaptado a partir del programa *Caso Cerrado* (2001) de la red en español Telemundo de NBC en USA, exhibido por muchos canales latinoamericanos y chilenos” (Fuenzalida, 2019: 325).

<sup>21</sup>Desde su aparición en el aire el 2 de junio de 2011 el programa ha recibido distintos premios nacionales: premio Copihue de Oro al mejor programa periodístico 2011-2012, premio Copihue de Oro al mejor reality o docurreality 2013, premios Fotech y TV Grama al mejor programa periodístico de 2013.

Esto no tiene nombre (TVN) era un espacio de una hora de duración, cuyo objetivo era mostrar las denuncias ciudadanas relacionadas con las irregularidades que cometían tanto los servicios públicos como las empresas privadas y que perjudicaban a la población (llamada en el programa como 'la ciudadanía'). El programa se transmitió desde abril de 2007 a 2015 y, aunque tuvo alzas y caídas en su audiencia, siguió manteniendo niveles importantes de rating, siendo el programa de Canal 13 su principal competidor. En su desarrollo las denuncias partían con una entrevista a los afectados y con la revelación de las personas, servicios o empresas implicadas. Las denuncias dirigidas a empresas privadas llegaron a poner en riesgo la independencia del programa, especialmente en los casos de empresas auspiciadoras del canal. Dado que el programa tuvo sucesivamente como presentadores a periodistas 'rostros' del canal<sup>22</sup>, el espacio se presentaba e identificaba como un programa de reportaje del canal mismo, más que el espacio propio de sus conductores<sup>23</sup>.

Muchos de los capítulos de estos programas han llegado a ser trending topic en Twitter y han recibido cientos de mensajes de apoyo a través del hashtag del programa. Su formato se inspira en el docureality – subgénero dentro de la llamada telerrealidad –, ya que recurren a las estrategias de seguimiento propias del reportaje para desarrollar sus contenidos, donde personajes, definiciones de lo real y de la ficción, tiempos y contrastes son el resultado de una cuidada operación de producción y posproducción a cargo de expertos, pero que a la vez es el resultado de una hibridación de géneros televisivos cuya factura es propia de la televisión chilena (Cuevas y Ariztía, 2013)<sup>24</sup>. El docureality se define como “un género televisivo de entretenimiento filmado y 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 (...) que muestran las circunstancias de su vida a través del testimonio y su relación espontánea con otros de su entorno” (Cuevas y Ariztía, 2013: 145). Además, el equipo de producción se involucra en la construcción dramática de cada episodio. En su construcción intenta testimoniar situaciones excepcionales que le ocurren a sus personajes, excepciones que muchas veces son artificiales o son creadas por

<sup>22</sup>Sus conductores fueron, sucesivamente, Iván Núñez (2007-2008), Monserrat Álvarez (2009-2010), Mónica Pérez (2011-2012) y Paulina de Allende Salazar (2013-2015).

<sup>23</sup>También son de este tipo las secciones del programa matinal Buenos días a todos, de TVN, que difunde y comenta el contenido de Esto no tiene nombre, así como Bienvenidos, matinal de Canal 13 que hacía lo propio con En su propia trampa. En una situación cercana está el programa Caso cerrado y secciones del matinal La mañana en Chilevisión, ambos de este último canal.

<sup>24</sup>“En el docureality 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 [que] está en los medios masivos (presos, delincuentes, drogadictos, dueñas de casa, novias, enanos, modelos, adolescentes embarazadas). En general (...) 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)” (Cuevas y Ariztía, 2013: 146).

los equipos de producción, justificado técnicamente con el carácter más 'real', 'dinámico' y 'verídico' que demandan sucesivamente determinados públicos<sup>25</sup>.

¿Nos encontramos efectivamente aquí ante un nuevo tipo de populismo que logra prescindir de la clase política y de sus claves y procedimientos? ¿Una especie de teleneopopulismo? ¿Puede entenderse este fenómeno como un procedimiento sostenido en el tiempo y capaz de generar nuevos flujos de relaciones entre representantes y representados? ¿O sólo corresponde a una tendencia pasajera generada por el malestar de los ciudadanos y las estrategias de rating, que no altera, en el caso de Chile, su clara tendencia a desconfiar de los políticos, pero que a la postre resuelve en la estructura de partidos la cosa política? ¿O nace aquí una inédita práctica política propiciada, impulsada y canalizada por las nuevas tecnologías de la era de la información que resemantizan la ciudadanía y las audiencias a través de la telerrealidad?

## 8. Hay verdades que nos mienten

Para determinar qué es lo nuevo en este tipo de programas y cuál es su viabilidad como nuevo agente frente a lo político conviene hacer ciertas precisiones. En primer lugar, la ya insinuada diferenciada percepción por parte del público entre medios y periodistas. Los medios de comunicación y el sector económico que lo controla son más fácilmente percibidos como los enemigos de la pluralidad política y de la transparencia informativa, mientras que los periodistas son considerados como mediadores necesarios para la salud de la democracia. El periodismo como sistema de creencias ha generado un discurso ya no solo ampliamente difundido sino también naturalizado, según el cual sus profesionales estarían dotados de la capacidad de testar los niveles de pluralismo, transparencia y estabilidad del juego político. Lo anterior, más allá de que hoy parezca indiscutible la labor de los profesionales de la información (principalmente de la televisión) como mediadores culturales, lo que resalta su intervención en la elaboración del mensaje televisivo –el que finalmente sirve de insumo a los procesos de formación de sentido–. Sin embargo, la separación entre los medios y el ámbito del periodismo es, en buena medida, falsa, y ello no sólo por el hecho de que se necesiten recíprocamente sino también porque el segundo depende asimétricamente del primero. En esta asimetría, el papel de mediador de los periodistas ha de sintonizar tanto con los intereses de los medios y sus propietarios como con las exigencias de las audiencias que solventan el mercado mediático (Arriagada y Navia, 2013).

En segundo lugar, cabe discutir en qué medida la mediatización de la política aproxima a esta última al mercado mediático, es decir, a las lógicas de un mercado en el que concurren y compiten medios privados y públicos, y en donde los primeros son vistos como agentes que pueden llegar a despojar al Estado de sus

<sup>25</sup>Basándose en datos de audiencias televisivas de Time-Ibope (2012, citado en Cuevas y Ariztía, 2013), Cuevas y Ariztía (2013) señalan que entre 2010 y fines de 2012 los programas de este género en la televisión abierta chilena, en el horario prime, subieron de diez a catorce, y que las emisiones totales de programas (capítulos) pasaron de 140 en 2010 a 275 hacia fines de 2012.

competencias históricas en el ámbito de la comunicación y la información –con sus implicancias en las políticas culturales–, por un lado, y por otro, a mediar en el plano político entre lo que podríamos llamar la clase política o el poder político junto a los ciudadanos, la opinión pública o las audiencias, desplazando o minando el papel que tradicionalmente le ha cabido aquí a los partidos políticos. Lo cierto es que los medios pueden incidir tanto positiva como negativamente en la percepción que la opinión pública tenga sobre las instituciones políticas<sup>26</sup>. Sin embargo, lo paradójico en el caso de Chile es que los partidos políticos han perdido terreno, tanto en lo referido a aspectos como credibilidad, legitimidad y representatividad, como en cuanto a cantidad de votantes, y que sus estrategias comunicativas y argumentativas se han subsumido en el lenguaje mediático, pero que, a pesar de ello, tales partidos representan aún el canal a través del cual se resuelven los asuntos al interior de la institucionalidad política. Por lo demás, independientemente del porcentaje de participación en las elecciones de representantes políticos, hasta ahora es a través de este mecanismo que se resuelven tanto la conformación de los órganos políticos como la canalización de las demandas e intereses sociales.

En tercer lugar, la independencia política o la prescindencia de la orientación política son fenómenos que no existen ni han existido dentro de los medios de comunicación de Chile. Es decir, que se parte de un universo de medios históricamente politizados<sup>27</sup>. Pero, esta no parece ser la cuestión: la pregunta central en cuanto a la politización de los medios está referida a la pluralidad de opiniones políticas y de culturas políticas que a través de ellos es posible (si acaso deseable) encontrar. Esta disputada representatividad de la pluralidad ya no se corresponde con la taxonomía de los partidos políticos sino con la diversidad de demandas sociales cada vez más específicas, más o menos transversales, agenciadas y defendidas por diferentes segmentos de la población. Los tradicionales sectores sociales se han transformado hoy en segmentos de audiencia, ello asociado a una extensa gama de formatos y metatextualidades que ofrece la televisión dentro de su parrilla programática, pero que, sin embargo, no parecen representar a todo el nuevo espectro de sectores más críticos con el modelo.

En este sentido, y en cuarto lugar, puede entenderse la alta aceptación que el docurreality de denuncia ha alcanzado en el país: permite escenificar un proceso de justicia vicaria en donde el observador y el poderoso por fin resultan desenmascarados, dando a entender que programas de este tipo contribuyen eficazmente a disminuir la impunidad en un contexto so-

<sup>26</sup>Un ejemplo claro ha sido la condena mediática a la violencia atribuida a los partidos opositores a la dictadura militar, que posicionó el tema como una sospecha hacia los partidos y como confianza en las fuerzas represivas. Del mismo modo, la inseguridad ciudadana generada por la delincuencia y por grupos armados llegó a ser tema central de la agenda de medios y de partidos en los dos primeros gobiernos de la Concertación (1990-2000), poniendo en tela de juicio la firmeza y capacidad técnica de las autoridades ante 'la escalada de la delincuencia' y el mecanismo de 'puerta giratoria' de los delincuentes en los establecimientos penales.

<sup>27</sup>Tan claro es esto en Chile, que los medios de comunicación que se presentan como apolíticos terminan siendo identificados en la jerga local como medios de derechas.

cial, económico y político ampliamente percibido como inequitativo y plagado de sospechas de corrupción que política y administrativamente se presentan bajo eufemismos como 'irregularidades', 'errores involuntarios', 'malas prácticas' o 'hechos aislados'. Su contenido se nutre de los códigos y dinámicas propias del lenguaje televisivo, y su factura de producción y posproducción válida y da verosimilitud al juego entre ficción y realidad a partir de su reclamado carácter de periodismo 'de investigación', realizado por 'profesionales de la información', empeñados en informar 'de manera responsable y oportuna', que reiteran su 'compromiso con los problemas de la audiencia', a la que prefieren llamar de 'ciudadanía', y que se compone de personas 'reales' como 'usted señora, usted señor, que nos está viendo'. Esto entronca con otro aspecto más específico de política pública: que tanto en Chile como la región las percepciones de inseguridad y temor frente al delito (incluida aquí la corrupción) vienen marcando políticas de seguridad ciudadana orientadas por el efectismo mediático en sintonía con el populismo punitivo (Bottoms, 1995; Garland, 2005). Como bien señala Garland:

Existe actualmente una corriente claramente populista en la política penal que denigra a las élites de expertos y profesionales y defiende la autoridad «de la gente», del sentido común, de «volver a lo básico». La voz dominante de la política criminal ya no es la del experto, o siquiera la del operador, sino la de la gente sufriendo y mal atendida, especialmente la voz de «la víctima» y de los temerosos y ansiosos miembros del público (2005: 49).

En quinto lugar, los tintes populistas de este formato están presentes, por un lado, a través de la forma de representación de lo popular y en su aparente carácter antielitista (Hermet, 2003; Laclau, 2005). Lo popular es entendido aquí, por un lado, como la fosilización identitaria de los actores mediante la construcción maniquea de estereotipos desprovistos de su conflictividad política y cultural, y, por otro lado, como la víctima contra el poderoso, vale decir, como el indefenso ciudadano de a pie opuesto a los que usufructúan de las redes de poder e influencia. Este constructo tiene su correlato en el nuevo papel de intermediación que los medios han venido desarrollando como aliados y defensores del sujeto común frente las instituciones, lo que de paso garantiza la fidelidad de las audiencias. Por otro lado, la temporalidad de la política es representada aquí como anquilosada e ineficaz, o directamente como otra dimensión del problema denunciado, toda vez que los procedimientos tecnocráticos o burocráticos y altamente despersonalizados no se condicen con la urgencia de las soluciones exigida por los afectados. De este modo, la rápida y omnisciente intervención de las cámaras de los reporteros en terreno tanto imputa el ilícito y suministra pruebas de él como interpela a las autoridades a responder para dar soluciones o remover obstáculos. Finalmente, la funcionalidad y los objetivos del programa y de sus equipos de producción le dotan de un carisma mesiánico ante la indefensión del ciudadano común.

El sexto lugar, y en el ámbito mismo del neopopulismo, el espectador-ciudadano carece de mecanismos

de decisión en relación con el agenciamiento de la información y la programación. De este modo, las nuevas tecnologías que operan sobre la interactividad o interconectividad digitales transforman a la audiencia en un simulacro de ciudadanía, o dicho en lenguaje mediático, en una ciudadanía 'virtual', pero en el sentido que la física da al término, esto es, 'que tiene existencia aparente y no real'. Si bien el docurrence de denuncia parece apuntar al reconocimiento y visibilidad del ciudadano común y concreto que es lejano a 'la gente que sale en la tele' (lo que insinúa ese innegable carácter de performance que lo televisivo involucra), su posicionamiento en la programación resulta unilateralmente funcional a la estructura del medio.

Finalmente, y en séptimo lugar, respecto de esta especie de delegación populista que parece venir operando en la televisión chilena en el marco de este déficit de representación, conviene analizar el perfil que presenta este ciudadano operacionalizado televisivamente como el espectador-ciudadano. Todo parece indicar que este corresponde a un segmento de audiencia que no sólo tiene a la televisión como su principal referente informativo, sino que delega en ésta buena parte de la explicación y resolución de lo político en temas de relevancia social: percepción sobre criminalidad y corrupción, políticas sociales y política económica, regulación del mercado, imágenes y ranking de país, parámetros y contenidos de cultura, responsabilidad ética de los medios, medida de legalidad y legalismo en las soluciones reclamadas, etc. Las opciones para cada temática se subordinan a la velocidad del zapping. Ello sintoniza con una emocionalidad que opera como catalizador de atención en un contexto de alto nivel de percepción de inseguridad y de desafección de la política que recurre a las lógicas de mercado mediático y ya no a las lógicas político-ideológicas que habían sido tradicionales.

En Chile la televisión se había entronizado como el escaparate de opciones sobre visiones de mundo. Hoy parece más claro que ha logrado también intermediar entre una ciudadanía que busca su centro ante la caída de sus tradicionales referentes ideológicos y la necesidad de hallar nuevos paradigmas políticos y la oferta de una gramática agenciada por los medios, que operacionaliza el esnobismo de las audiencias locales en el confort de sus posiciones de telespectadores voraces. Como dice el cliché: si lo dicen en televisión, es porque debe ser verdad.

## Referencias

- Aicardi, R. (1963). La televisión en Chile. *Mapocho*, 1 (3):260-270.
- Arancibia, J. P. (2006). *Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Arcis/LOM.
- Arriagada, A. y Navia, P. (2011). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En Rodríguez, C. y Moreira, C. (eds.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*, pp. 169-194. México D.F.: Editorial FLACSO Paraguay/Universidad Iberoamericana.
- Arriagada, A. y Navia, P. (eds.) (2013). *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Bottoms, A. (1995). The Philosophy and Politics of Punishment and Sentencing. En Clarkson, C. y Morgan, R. (eds.), *The Politics of Sentencing Reform*. Oxford: Clarendon Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. París: Raisons d'Agir Éditions.
- Bulnes, A. (2013). Autonomía de la audiencia o populismo de los medios. En Arriagada, A. y Navia, P. (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*, pp. 163-178. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Castillo Hinojosa, A., Simelio Solà, N., y Ruiz Muñoz, M. J. (2012). La construcción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España. *Revista Comunicación*, 1(10):666-681.
- Consejo Nacional de Televisión (1999). *Encuesta Nacional de Televisión. Principales resultados*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.
- Cordero, R. y Marín, C. (2009). Medios masivos, opinión pública y transformación de la democracia. En Cordero, R. (ed.), *La sociedad de la opinión*, pp. 251-279. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Cuevas, P. y Ariztía, T. (2013). La realidad del docurrence. Profesionales de la televisión puertas adentro. En Arriagada, A. y Navia, P. (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*, pp. 141-161. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Dussailant, P. (2004). La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, 17(2):45-71.
- Dussailant, P. (2005). *Medios y elecciones: la elección presidencial de 1999*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario/Universidad de los Andes.
- Eco, H. (1989). Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message. En Corner, J. y Hawthorn, J. (eds.), *Communication Studies: An Introductory Reader*. London: Edward Arnold.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Methuen.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Frei, R. y Rovira Kaltwasser, C. (2008). El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia. *Revista de Sociología*, 22: 117-140.
- Fuenzalida, V. (2012). Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política: la oportunidad de la TV digital. *Cuadernos de Información*, 30:83-96.

- Fuenzalida, V. (2019). Actualizar la misión pública de TVN. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1):315-339.
- Garland, D. (2005). *La cultura del control. Crimen y orden social en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gobierno de Chile, Ministerio Secretaría General de Gobierno, y Consejo Nacional de Televisión (2019). *Informe final de evaluación, evaluación programas gubernamentales (EPG)*. En línea: [enlace](#).
- Güell, P. (2006). La televisión: ¿un nuevo líder populista? *Patrimonio Cultural*, 11(40):10-12.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Hermet, G. (2003). El populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política*, 23(1):5-18.
- Hermosilla, M. E. y Fuenzalida, V. (1987). *La demanda de actores sociales a la TV chilena: actores y temas en discusión. Programa de Educación para la Recepción Activa de la TV*. Santiago de Chile: CENECA.
- Hurtado, M., Edwards, P., y Guilisasti, R. (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: CENECA.
- Isla, P. (2017). *Orden y patria es nuestro lema. Construcción de alteridad en la gramática del legalismo y del enemigo interno en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lagos Lira, C. (2015). Corporate pressures on media: the case of a Chilean sports outlet. *Brazilian Journalism Research*, 1(1):78-103.
- Levi, M. y Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Sciences*, 3(1):475-507.
- Livingstone, S. M. (1990). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). Lugar de partida. El debate latinoamericano en el inicio de los años 70. En *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México D.F.: Gustavo Pili/FELAFACS.
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 17(33):193-201.
- Mellado, C. y Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society*, 1(2):1-11.
- Navia, P. y Real, P. (2013). El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile, 1995-2009. En Arriagada, A. y Navia, P. (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*, pp. 80-98. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Nicolás, F. (2009). El rol político de los medios de comunicación. El caso Farkas. *Centro de Estudios de la Comunicación*, 7:5-21.
- Orozco Gómez, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 38:11-36.
- Porath, W. (2000). *La agenda de la prensa nacional durante la campaña presidencial 1999*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC)/Instituto de Estudios Mediales.
- Porath, W. (2007). 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 Echeverría, J. C. (2013). *La personalización de la política en Chile: un análisis transaccional de la agenda personalista de candidatos, medios de comunicación y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2009*.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2002). *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- Putman, R. (2000). *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Shuster.
- Santa Cruz, E. (2007). Discurso televisivo, exclusión e inclusión social. *Centro de Estudios de la Comunicación*, 4:5-11.
- Santa Cruz, E. y Santa Cruz, L. (2005). *Las escuelas de la identidad. La cultura y el deporte en el Chile desarrollista*. Santiago de Chile: LOM Ediciones/ARCIS.
- Sartori, G. (1998). *Homovidens, la sociedad teledirigida*. México D.F.: Taurus.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- 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*, 52:215-246.
- Tironi, E., Fernández, M., y Valdés, J. G. (1989). *La Campaña del No vista por sus creadores*. Santiago de Chile: Ediciones Melquíades.
- Tironi, M. (2014). Tecnologías democráticas. Repensando los movimientos sociales en el Chile actual. *Contenido. Arte, Cultura y Ciencias Sociales*, 4:49-63.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.