



Los Hijos de Mafalda

"Palomilla Informativa del
Pueblo Desorganizado"

www.loshijosdemafalda.cl

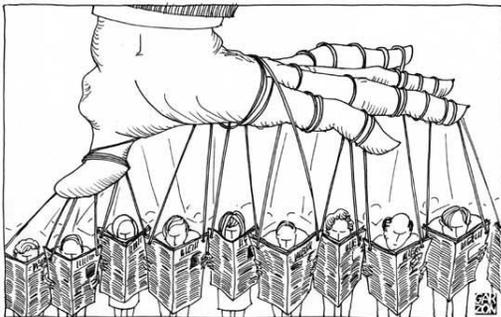
- Trípticos Informativos
- Artículos de Opinión
- Apuntes de Formación
- Artículos Informativos



MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE: HERRAMIENTA DE CONTROL SOCIAL DEL MODELO NEOLIBERAL

«Los hombres han sido siempre en política víctimas necias del engaño de los demás y del propio, y lo seguirán siendo mientras no aprendan a descubrir detrás de todas las frases, declaraciones y promesas morales, religiosas, políticas y sociales, los intereses de una u otra clase».

(Lenin, Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo, 1919)



Los medios de comunicación de masas (televisión, radios, diarios, internet, etc.), parte integrante de la sociedad moderna en que vivimos, influyen fuertemente, tanto en la forma como en el fondo de nuestras interacciones sociales, en los distintos espacios que confluimos (colegio, universidad, lugar de trabajo, en nuestras propias casas, etc). El último capítulo de una serie, teleserie o reality show, así como también un evento deportivo o hecho noticioso de alto impacto mediático, entre otros contenidos, se han transformado en comentario prácticamente obligado, en nuestros tiempos de descanso o esparcimiento. Debido a esto, el qué y el cómo informar es una de las principales preocupaciones, para los dueños de estos medios, situación plasmada en sus tendenciosas líneas editoriales, las que, a pesar de su intento de ocultamiento sistemático, se develan como muestra de la parcialidad intrínseca que forma parte del acto comunicativo.

Respecto al **qué** informar, y particularmente, sobre los contenidos informativos emitidos por la televisión en nuestro país, constatamos que la irrupción del sistema de medición on-line del consumo o audiencia televisiva, de la empresa Time Ebope, conocido como el "rating" televisivo (o "People Meter"), y constituido como un *"desarrollo técnico y metodológico diseñado en Chile y puesto en práctica para el mercado nacional desde el año 1992"*¹, marcó un punto de inflexión en el mercado de las comunicaciones. Con esta nueva herramienta, fue posible medir el comportamiento de los individuos frente al televisor, generando una extensa base de datos, que se amplía año a año. Así, los canales de televisión (e indirectamente, la prensa escrita y digital), las agencias de publicidad y los avisadores pudieron estrechar lazos, en pro de sus intereses particulares, en un área donde la principal fuente de financiamiento es la inversión publicitaria, y por tanto, la competencia por los televidentes, o la audiencia en general, se convierte en un objetivo determinante, para los empresarios que son parte de este rubro. El "rating" permitió a los dueños de los medios de comunicación de masas tomar mejores decisiones, en términos de su programación e inversión publicitaria, y de esta forma, la difusión de sus contenidos, y más importante aún, la internalización y normalización de ciertos principios y valores por parte de nuestro pueblo, impuestos por estos personajes (que componen, junto a otros, la clase dominante), se convirtió en un proceso más eficiente y eficaz.



Por otro lado, en relación al **cómo** informar, o la forma en que se entregan los contenidos informativos, podemos verificar la presencia de marcadas diferencias entre los distintos medios de comunicación, donde cada uno responde a su línea editorial particular. Basta tomar un hecho noticioso cualquiera, y comparar el modo en que lo exponen, por ejemplo, el Diario Financiero y La Nación. Un ejemplo muy concreto de lo señalado es el emblemático titular "Exterminados Como Ratones", publicado el 24 de Julio de 1975, por el diario La Segunda (propiedad de uno de los conspiradores del golpe militar, Agustín Edwards), asociado a la desaparición y muerte de 119 opositores a la tiranía de Pinochet, a manos de la Dirección Nacional de Inteligencia (DINA), como parte de la llamada "Operación Colombo". Esta noticia, que en el año 2013 motivó acciones legales en contra del sr.

¹ <http://www.timeiboep.cl/timeiboep/online.asp>

Edwards, como "autor intelectual mediato" del delito de homicidio², ha servido de ejemplo en las escuelas de periodismo de universidades tanto en Chile como en otros países de América Latina y el mundo, acerca de cómo informan ciertos medios de comunicación de masas, operando, como en el caso expuesto, en complicidad con un régimen genocida y criminal.

Vemos entonces que no existe ingenuidad por parte de los dueños de los medios de comunicación, al momento de definir qué y cómo informar. Todo lo contrario, persiguen objetivos claros y precisos, en función de establecer en nuestro pueblo una serie de parámetros funcionales al modelo de dominación, facilitando su operación y ampliación a los distintos rincones del planeta.

Por lo anterior, en la siguiente sección nos hacemos cargo de un hecho fundamental: evidenciar quiénes llevan adelante este proceso de implantación de una visión particular de mundo y sociedad, hoy de carácter neoliberal, que promueve el individualismo, la competencia (como método para alcanzar objetivos), el egoísmo, la desconfianza, el consumismo desenfrenado (como forma de reducir los niveles de angustia en la población), entre varios otros valores, que atentan contra nuestra sana convivencia en comunidad, entendiendo que somos seres gregarios, y por consiguiente, dependemos los unos de los otros, tanto para la realización de diversas actividades cotidianas, así como también, en última instancia, para nuestro desarrollo personal y el de las sociedades en que vivimos.

Los Dueños de los Medios de Comunicación de Masas en Chile



El año 2012, la Revista Bello Público³ desarrolló una infografía que resume los principales actores del negocio de las comunicaciones en Chile. El detalle de éstos se entrega a continuación.

² <http://www.24horas.cl/nacional/presentan-querella-por-titular-que-trato-a-miristas-de-ratas-841647>

³ <http://www.bellopublico.cl/infografia-quienes-controlan-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>

- **Grupo Luksic**⁴: Propietario de Canal 13 (67%), junto a la Pontificia Universidad Católica de Chile (33%). Además, a través de la filial de este canal, Radiodifusión S.A., controla las radioemisoras Oasis FM, Play FM, Radio Horizonte, Sonar FM y Tele13 Radio, en sus emisiones en Santiago y regiones.

Este grupo pertenece a la familia Luksic, la más rica de Chile, con un patrimonio de 13.500 millones de dólares⁵, y liderado por Andrónico Luksic Craig, presidente de Quiñenco, empresa matriz del holding. Esta última también tiene operaciones en el rubro de las **bebidas y alimentos** (Compañía Cervecerías Unidas, CCU), **energía** (Empresa Nacional de Energía, ENEX, propietaria de Shell y Terpel), **bancario** (Banco de Chile y sus asociadas Credichile, Banchile y Banco Edwards-Citi), **transportes** (Compañía Sudamericana de Vapores, CSAV; Antofagasta Transport, filial de Antofagasta PLC, dueña del Ferrocarril de Antofagasta a Bolivia, FCAB), **manufacturero** (Invexans y Techpack, integrantes de la antigua Manufacturas del Cobre, MADECO) y **minero** (Antofagasta Minerals, filial de Antofagasta PLC, propietaria de las minas Los Pelambres, Esperanza, El Tesoro y Michilla).

- **Grupo BETHIA**⁶: Dueño de los canales de televisión MEGA (primer canal privado de televisión abierta del país, fundado en 1990) y ETC TV. Propietario también de la radio Candela FM (perteneciente previamente al grupo Claro).

Este grupo es propiedad de Liliana Solari Falabella, integrante de la familia Solari, una de las más adineradas del país, y que tiene, por ejemplo, a una de sus hermanas, María Luisa Solari Falabella, dentro del listado de los más ricos de Chile, con una fortuna actual de 2.400 millones de dólares⁷. El holding también posee inversiones en el **retail y supermercados** (Falabella, Sodimac, Tottus), **transportes** (LATAM y GES), **salud** (Clínica Las Condes e Isapre Colmena Golden Cross), **sanitarias** (Aguas Andinas), **navieras** (Grupo de Empresas Navieras, GEN) y **agrícola** (ANCALI), entre otros rubros. A nivel familiar, Liliana es sobrina de Reinaldo Solari, propietario del Parque del

⁴ http://www.quinenco.cl/esp/grupo_luksic.html

⁵ Ranking 2015, Revista Forbes.

⁶ www.bethia.cl/

⁷ Ranking 2015, Revista Forbes.

Recuerdo⁸. Además, Carlos Heller Solari⁹, uno de sus hijos, participa con sus empresas en la **hípica** (Club Hípico de Santiago, Hipódromo Chile y Haras don Alberto) y el **deporte** (Azul Azul, sociedad anónima propietaria del Club Deportivo Universidad de Chile), entre otros ámbitos.

- **Grupo COPESA**¹⁰: Accionista de la empresa de telecomunicaciones VTR (20%), y dueño de una amplia variedad de medios de prensa escrita, entre los que se encuentra: La Tercera, La Cuarta, La Hora, Pulso, Qué Pasa, Qué Pasa Minería, Revista Paula, Glamorama, Diario Concepción, Ciperchile. Además, posee diversas radioemisoras, tales como: Radio Duna, Radio Carolina, Radio Zero, Radio Beethoven, Radio Disney, Radio Paula.

Es propiedad del empresario Álvaro Saieh, otro de los más ricos de Chile, con una fortuna actual de 2.500 millones de dólares¹¹, propietario también de empresas en otras áreas de la economía, tales como: **bancaria** (Banco Corpbanca y Banco Condell, a través de CorpGroup), **comercial** (Unimarc, Mayorista 10, Vegamercado, Alvi, OK Market y Telemercado, mediante el grupo SMU), **retail** (La Polar y Ripley, con participación en acciones de un 10 y 20%, respectivamente), **malls** (VIVO Rancagua, Piedra Roja, Panorámico, Melipilla, El Centro) y **hotelería** (Hotel Hyatt).

- **Grupo Time Warner**¹²: Dueño de Chilevisión (antigua propiedad de Sebastián Piñera), además de la cadena mundial de noticias CNN, y los canales de TV cable HBO, TNT, Cinemax, I-SAT, MGM, Infinito, Warner Brothers (WB), Cartoon Network, Nickelodeon y Boomerang, entre otros.

Propiedad de Ted Turner, multimillonario norteamericano, con una fortuna avaluada en 2.200 millones de dólares¹³.

- **Grupo Edwards**¹⁴: Propietario de distintos medios escritos de circulación nacional, tales como: El Mercurio, La Segunda y Las Últimas Noticias. Además, tiene presencia a nivel regional, con los siguientes grupos y sus

⁸ <http://www.theclinic.cl/2014/08/13/donde-se-educan-las-familias-mas-poderosas-de-chile-los-duenos-de-falabella-del-cumbres-al-nido-de-aguilas/>

⁹ http://www.poderopedia.org/cl/personas/Carlos_Heller_Solari

¹⁰ <http://www.grupocopesa.cl/>

¹¹ Ranking 2015, Revista Forbes.

¹² <http://www.timewarner.com/>

¹³ Ranking 2015, Revista Forbes.

¹⁴ http://www.poderopedia.org/cl/personas/Agustin_Edwards

medios de prensa: **Empresa Periodística El Norte S.A.** (La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, La Estrella de Antofagasta/del Norte, La Estrella del Loa, El Mercurio de Antofagasta, El Mercurio de Calama, La Prensa de Tocopilla, El Diario de Atacama), controlando el 100% de los medios escritos en la Segunda Región; **Empresa El Mercurio de Valparaíso S.A.** (El Mercurio de Valparaíso, El Líder de San Antonio, El Líder de Melipilla, La Estrella); y **Sociedad Periodística Araucanía S.A.** (Diario El Renacer, Diario El Renacer de Angol, La Estrella de Chiloé, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, Diario Llanquihue)

Su propietario es Agustín Edwards Eastman, millonario chileno, quien figura como cómplice del Golpe de Estado de 1973, *"colaborando en operaciones de la CIA y obteniendo fondos de la Administración Nixon, para sustentar una política editorial de desinformación y de ese modo contribuir a socavar la democracia, para facilitar el Golpe de Estado contra el Presidente Salvador Allende"*, razón por la cual fue recientemente expulsado del Colegio de Periodistas de Chile¹⁵. Entre sus negocios, también aparece como ex presidente de la Universidad Técnica Federico Santa María, *"un cargo que había heredado de su padre y que éste, a su vez, había heredado del suyo. En efecto, desde su creación en 1931, la universidad siempre había estado bajo la tutela de un Agustín Edwards"*¹⁶.

Como podemos observar, los medios de comunicación de masas en Chile están completamente subordinados al poder económico. Y no sólo eso, la relación directa entre ser propietario de los medios de comunicación y pertenecer a los grupos económicos más poderosos del país, junto a la amplia participación de estos grupos, en diversas ramas de la economía, configuran un escenario donde nuestro pueblo colabora, sin retribución alguna, con la incesante acumulación de capital de la burguesía y oligarquía nacional e internacional, las que operan bajo la conformación de monopolios y oligopolios en las distintas áreas económicas de nuestra patria. Y por si fuera poco, nuestro Estado subsidiario centralmente planificado, actúa alineado con los grupos económicos, funcionando como caja recaudadora de recursos frescos de este infatigable modelo de acumulación.

Para ejemplificar lo mencionado en el párrafo anterior, pensemos en la siguiente situación:

¹⁵ <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/04/21/el-fin-de-un-intocable-colegio-de-periodistas-decide-expulsar-a-agustin-edwards/>

¹⁶ <http://ciperchile.cl/2014/11/03/agustin-edwards-una-biografia-desclasificada-del-dueno-de-el-mercurio/>

Un trabajador que vive en la Región Metropolitana, se levanta en la mañana y, si alcanza a tomar desayuno, podría hacerlo con un té Lipton, un jugo Watts, una bebida Kem Piña, Limón Soda, Bilz y Pap, Pepsi, Crush o Canada Dry, o incluso, con una Gatorade (todos productos del grupo Luksic, a través de CCU). Lo anterior, mientras ve el noticiero en Canal 13 (del grupo Luksic), MEGA (del grupo Bethia), Chilevisión (del grupo Time Warner), o quizás, si tiene TV cable, sintoniza las noticias de CNN Chile (del grupo Time Warner). Al bañarse, utilizará el agua que después debe pagar en Aguas Andinas (del grupo Solari, dueño del grupo Bethia).

Para trasladarse al trabajo (en una empresa donde el dueño podría ser alguno de estos grupos), quizás lo haga en metro, y tal vez se vaya leyendo el diario La Hora que recibió a la entrada de la estación (del grupo COPESA), o compre El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Tercera o La Cuarta (los primeros dos, del grupo Edwards, y los dos últimos, del grupo COPESA). Si no tiene nada para leer, podría escuchar alguna de las radios de estos grupos (Sonar FM, Play FM, Radio Candela, Radio Carolina, Radio Zero, etc.), o música propia, con un celular o reproductor de música comprado en Falabella (del grupo Solari), Ripley o La Polar (estas últimas, donde uno de sus propietarios es el grupo Saieh, dueño del grupo COPESA). Ahora, si tiene la "suerte" de trasladarse en vehículo, comprado con un crédito solicitado en el Banco de Chile (del grupo Luksic) o Corpbanca (del grupo Saieh), probablemente deba cargar combustible en una Shell o Terpel (ambas del grupo Luksic).

Al terminar su extensa jornada laboral, y luego de trasladarse una o dos horas hasta la casa, probablemente ingiera alimentos comprados en el Tottus (del grupo Solari) o Unimarc (del grupo Saieh). También es posible que pase a comprar algunas cosas al OK Market, o al por mayor en Mayorista 10, Vegamercado o Alvi, o incluso las pida vía internet, en Telemercado (todas empresas del grupo Saieh). Para acompañar la onces, tal vez sintonice nuevamente las noticias, en los mismos canales que vio en la mañana, o prefiera terminar el día viendo una película en el HBO, TNT, I-SAT, Cinemax, MGM, o una serie en el Warner Brothers, o incluso comparta con sus hijos algunos dibujos animados en el Boomerang, Cartoon Network o Nickelodeon (todos canales del grupo Time Warner).

Tal vez repita la rutina durante toda la semana, hasta que llegue el fin de semana, y se relaje, por ejemplo, viendo un partido de fútbol de la Universidad

de Chile (del grupo Solari), o de Colo-Colo (donde el mayor accionista de Blanco y Negro S.A es Larraín Vial S.A corredores de bolsa, con una participación del 64,45%)¹⁷ a través del cable VTR (del grupo COPESA), acompañado de una cerveza Cristal, Heineken, Royal o Escudo, o un pisco sour Campanario o Mistral, o tal vez un vino Gato, o quizás un ron Sierra Morena (todos productos del Grupo Luksic). Y ojalá que no se enferme y deba acudir, por ejemplo, a la Clínica Las Condes, a través de su Isapre Colmena Golden Cross (ambas del grupo Solari). Alternativamente, su panorama de relajó podría ser ir a apostar a la hípica, en el Club Hípico o el Hipódromo Chile (ambos del grupo Solari), antes que se acabe el corto fin de semana, y deba volver, nuevamente, a la rutina semanal de trabajo.

Como ven, un simple ejercicio, que muy probablemente no esté tan alejado de la realidad que experimentan muchos chilenos hoy, nos permite constatar que nuestro cotidiano vivir, se inserta dentro de un marco determinado fuertemente por los dueños de los medios de comunicación de masas, que "curiosamente" también son parte de los grandes grupos económicos, donde, junto a otros personajes (Angelini, Matte, Paulmann, sólo por citar algunos), conforman una realidad social donde no contamos con verdadera libertad, toda vez que los derechos básicos (educación, salud, vivienda, trabajo, previsión, etc.) no están garantizados, y nuestras decisiones diarias se limitan a lo que oferte el empresariado nacional y transnacional. En resumen, estamos frente a una indiscutible dominación de una clase burguesa y oligarca sobre nuestro pueblo, que opera cómodamente dentro del modelo neoliberal (o mejor dicho, neoconservador), administrado por una clase política (también de corte neoliberal), la cual se mantiene en el poder gracias al sostenido financiamiento de sus campañas políticas, por parte de esta casta empresarial parásita y saqueadora de nuestro trabajo, así como también de los recursos naturales que existen en nuestra nación.

Ahora, para determinar hasta qué punto nuestro quehacer se restringe a los lineamientos que establece la clase dominante, es importante analizar qué medios de comunicación utilizamos más frecuentemente en Chile, y su relación directa con el destino de la inversión publicitaria dentro del rubro, factor principal de financiamiento de este brazo del modelo neoliberal. Aquello se desarrolla a continuación.

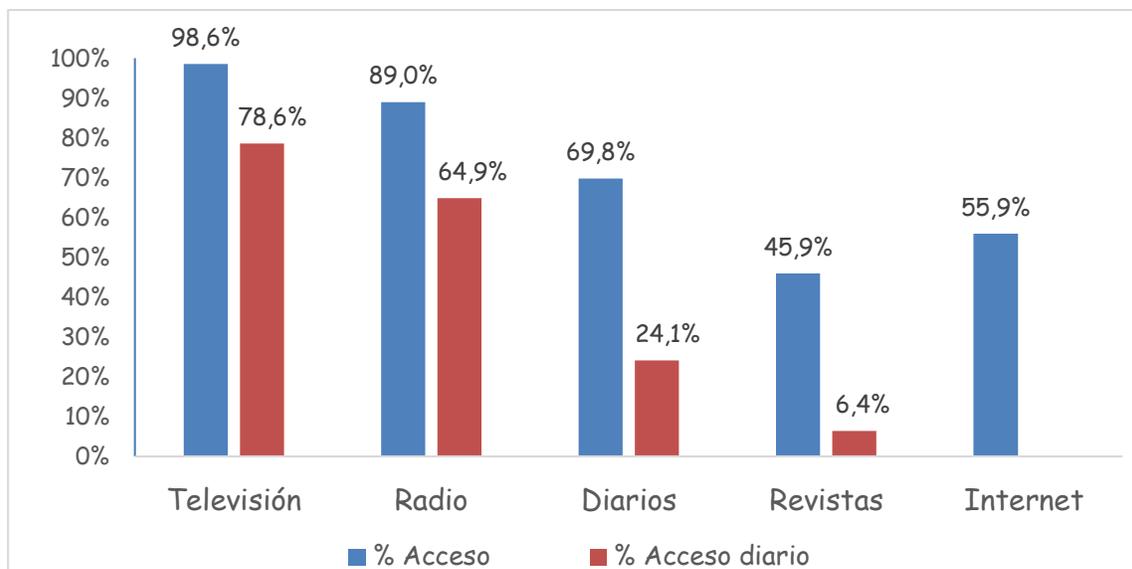
¹⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_Colo-Colo#Blanco_y_Negro_S.A.

Medios de Comunicación Utilizados en Chile e Inversión Publicitaria



Uno de los reportes más completos, respecto a qué medios de comunicación utilizamos preferentemente los chilenos, lo entrega la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) (Consejo Nacional de La Cultura y las Artes, 2011). De acuerdo a ésta, y con información del 2009, el medio de comunicación más utilizado por nuestro pueblo es la televisión (98,6%), seguido por la radio (89%). Más atrás, se encuentran los diarios (69,8%), internet (55,9%) y las revistas (45,9%). Si consideramos la frecuencia de acceso a estos medios, el 78,6% declara utilizar diariamente la televisión, un 64,9% hace lo propio con las radios, mientras que un 24,1% y 6,4% señala que diariamente accede a diarios y revistas, respectivamente (en el caso de internet, este reporte no tiene información en relación a su acceso diario). Ambas estadísticas se resumen en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Acceso de la población a los medios de comunicación de masas

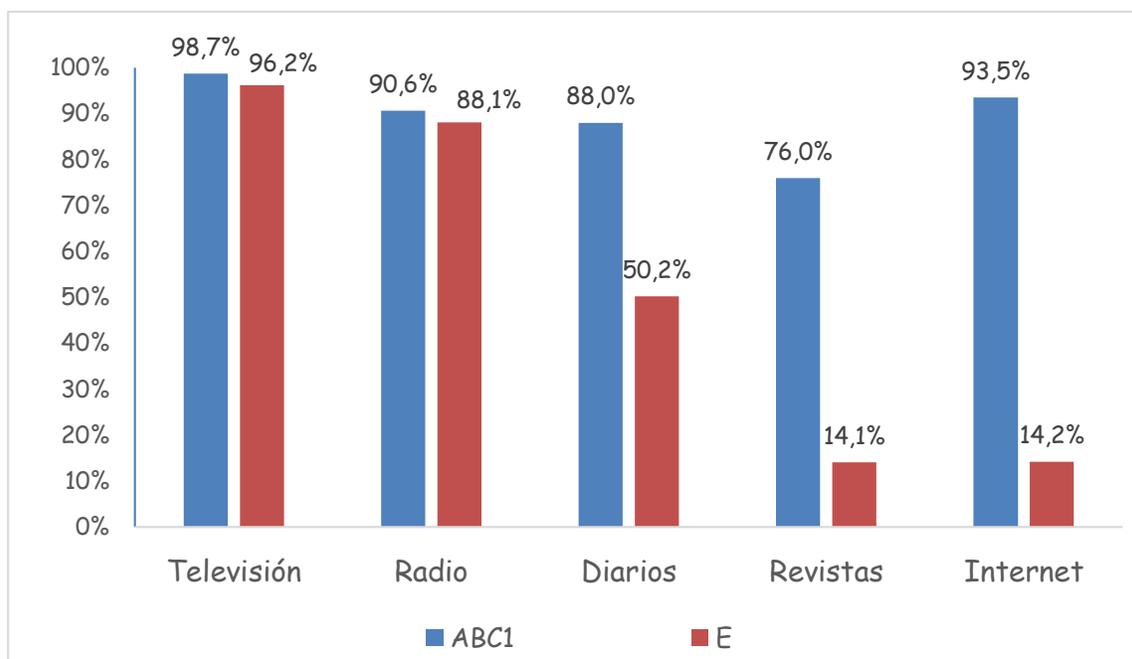


Fuente: *Elaboración propia, en base a datos de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.*

Los datos anteriores son coherentes con la información de esta misma encuesta, que señala que sólo un 32,5% de los chilenos lee todos o casi todos los días. Es decir, vemos que existe una mayor preferencia por los medios interactivos (televisión, radio e internet).

Ahora, si segmentamos esta información, de acuerdo al nivel socioeconómico (NSE) de la población (ABC1, C2, C3, D y E, en orden decreciente), se observa que, mientras mayor es el nivel socioeconómico, más alto es el grado de acceso a los distintos medios de comunicación, teniendo como el ejemplo más destacable, la abrumadora diferencia porcentual en el caso del acceso a internet (93,5% de los encuestados del grupo ABC1, versus el 14,2% de las personas del grupo E). Como excepción a lo descrito, se encuentran la televisión y la radio, donde el porcentaje de acceso es prácticamente invariable con el NSE. Todo lo anterior se observa en el Gráfico 2, donde se consideran los datos para los niveles extremos, ABC1 y E (mayor y menor NSE, respectivamente).

Gráfico 2: Acceso de la población a los medios de comunicación de masas durante los últimos 12 meses, según NSE.

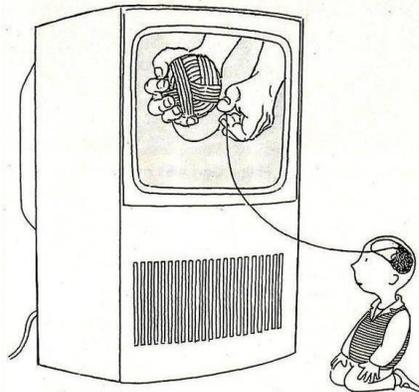


Fuente: *Elaboración propia, en base a datos de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.*

Existen algunos datos más recientes, para el caso de radios e internet, entregados por La Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC 2012) (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012), donde se observa que el 71% de quienes escuchan música, lo hacen a través de una emisora radial. Por otro lado, el 65,4% de los encuestados declara haber utilizado internet en el mes previo a la realización de la encuesta, y el 64,3% señala que accede a internet todos los días.

Las cifras anteriores, agrupadas según el nivel socioeconómico de los encuestados, muestran que el 50,5% de los pertenecientes al grupo ABC1 utiliza la radio para escuchar música, versus el 80,1% de las personas del grupo E. Es decir, a mayor NSE, menor es la cantidad de personas que accede a radios, tendencia distinta a la observada en la segunda ENPCC, que mostraba cifras prácticamente invariantes con el NSE.

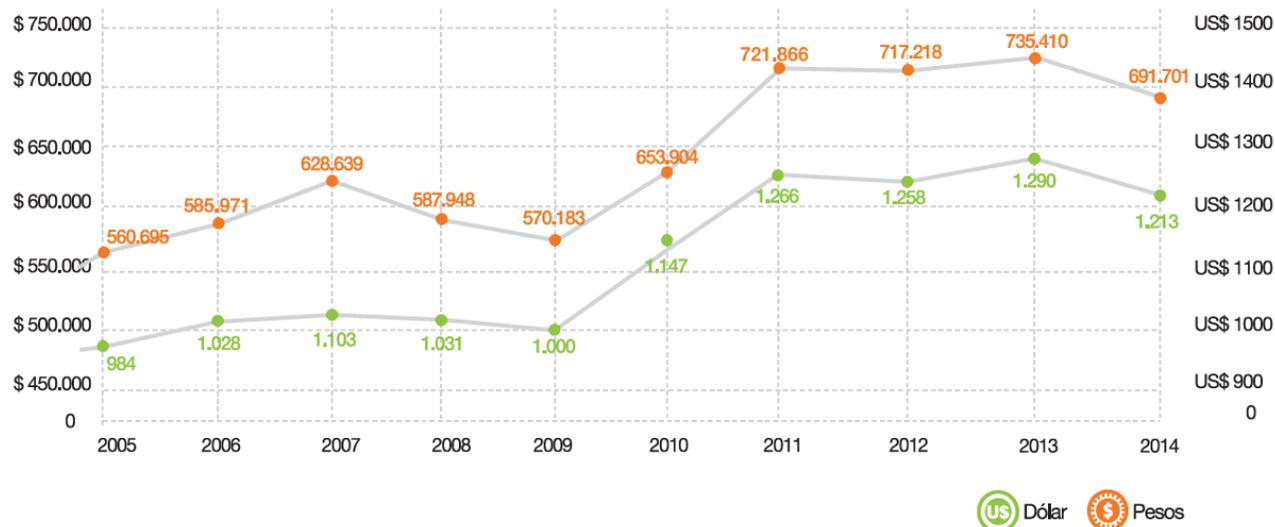
En el caso de internet, el 94,3% de las personas del grupo ABC1 declara haberlo utilizado en el último mes, al contrario del grupo E, donde sólo el 30% de estas personas declara tal situación. Por otro lado, respecto a la frecuencia de uso, el 79,8% de los pertenecientes al grupo ABC1 accede todos los días, en contraste con el 59,9% de las personas del grupo E que lo utilizan con tal frecuencia. Sobre esto, podemos señalar que, aunque ha aumentado el acceso a internet de los sectores más precarios de nuestra sociedad, aún se mantiene la tendencia mostrada en la encuesta anterior, con una diferencia porcentual de veinte puntos entre los niveles socioeconómicos extremos. Además, los marcos socioculturales, tanto de los sectores más altos, así como también de los más pobres, terminan condicionando su comportamiento, específicamente sus gustos y tendencias, frente a la búsqueda de determinada información. Por lo tanto, ni siquiera el acceso al internet permite aumentar el bagaje de los más desposeídos, ya que hay otros factores de carácter estructural que determinan incluso en qué deben estar enfocados sus intereses.



A partir de los datos expuestos, hay dos aspectos a destacar. En primer lugar, existen espacios muy bien demarcados (televisión, radio y, progresivamente, internet), utilizados por nuestro pueblo como herramienta de acceso a la información, educación y cultura (sobre todo, los sectores sociales con condiciones materiales de existencia más precarias). En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, los grupos económicos cuentan con muy buena información, sobre los tipos de medios de comunicación de masas donde deben dirigir sus recursos, acaparando su propiedad, y de esta forma, estableciendo el control ideológico sobre la población, utilizando estos medios como canales de difusión de su visión ideológica neoliberal. En efecto, tal como vimos en la sección anterior, aquello ocurre en la práctica, y adicionalmente, tomando en cuenta que el principal mecanismo de financiamiento en este rubro es la inversión publicitaria, es de esperar que la mayor cantidad de recursos en publicidad sean destinados a aquellos medios donde se concentre el mayor nivel de audiencia. Esto queda en evidencia con la información que se entrega a continuación.

Según el estudio "Inversión Publicitaria en Medios" (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, 2014), la inversión publicitaria en medios de comunicación, durante el año 2014, alcanzó un total de 691.701 millones de pesos, equivalente a 1.213 millones de dólares (casi la mitad de la fortuna de Álvaro Saieh, el dueño del grupo COPESA). Este monto, si bien fue un 5,9% menor a la inversión del año 2013, es similar al que se observa en los últimos tres años, y superior a la inversión realizada desde el año 2005 en adelante (Gráfico 3).

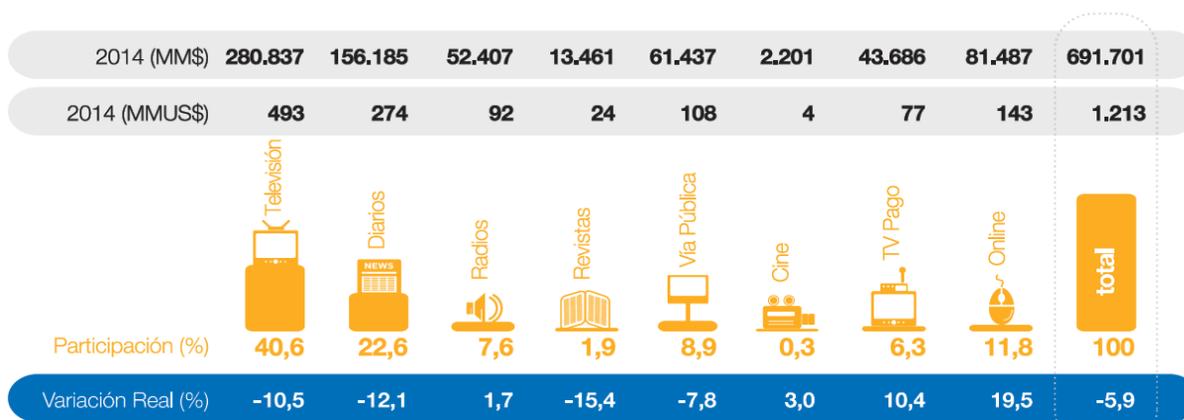
Gráfico 3: Inversión Publicitaria Histórica en Medios de Comunicación en Chile, período 2005-2014.



Fuente: (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, 2014)

Los montos y porcentajes de inversión, según el tipo de medio de comunicación (televisión, radio, diarios, etc.), se muestran en la Figura 1. Allí se verifica que el 46,9% de la inversión publicitaria total se concentra en televisión (40,6% en TV abierta y 6,3% en TV pagada), hecho que concuerda con el gran nivel de audiencia que tiene este medio de comunicación en nuestra población.

Figura 1: Inversión Publicitaria, según el tipo de medio de comunicación, para el año 2014.



Fuente: (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, 2014)

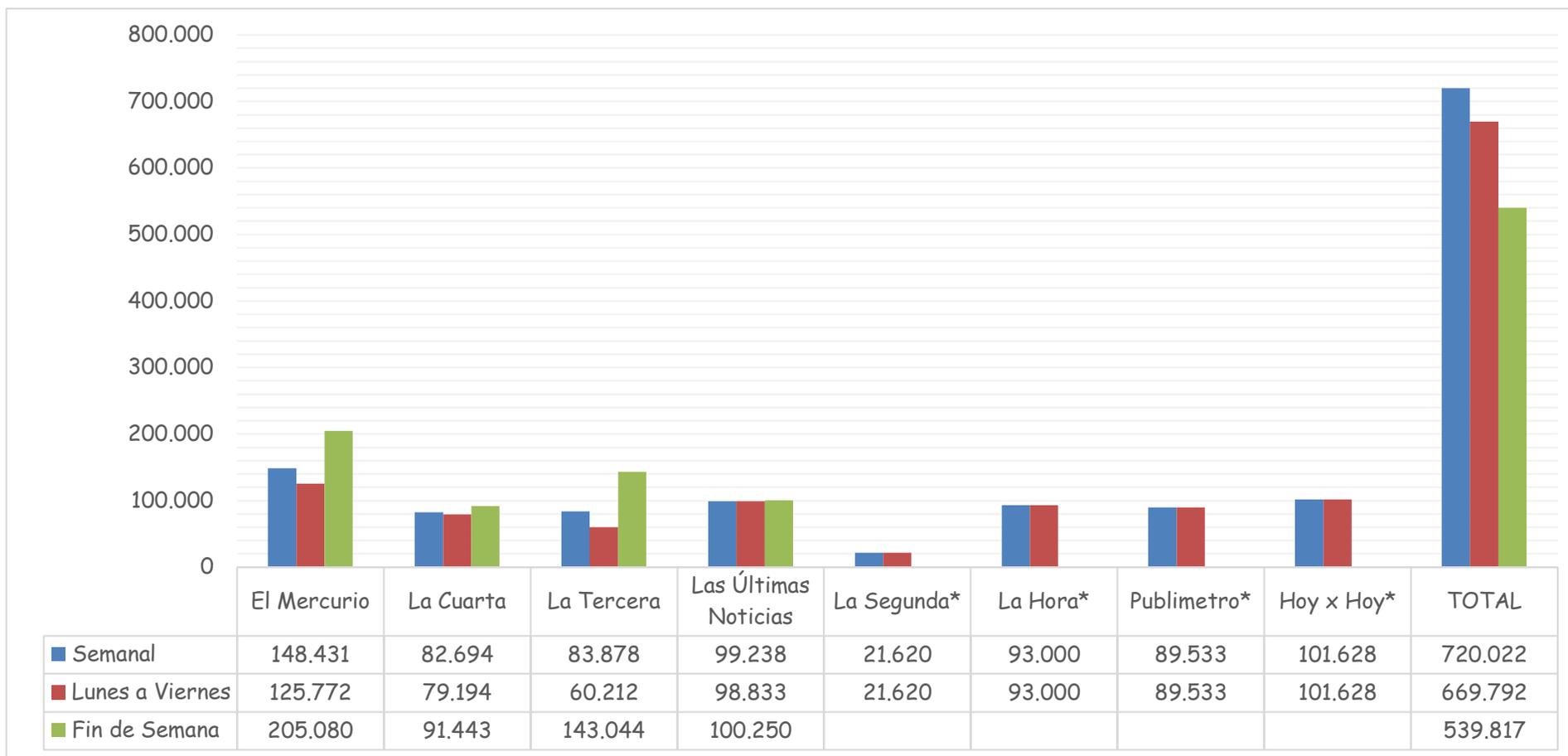
El segundo lugar en inversión publicitaria lo ocupan los diarios, con un 22,6%. Esta cifra, aunque representa una baja porcentual respecto al año 2013 (variación real de -12,1%), adquiere sentido al ver el índice de circulación (ejemplares vendidos) y lectoría de los diarios a nivel nacional, indicadores de su nivel de audiencia. En concreto, según los datos del "Boletín de Circulación y Lectoría del 2º semestre de 2014"¹⁸, del organismo VALIDA, se observa que:

- 1) La circulación diaria promedio de diarios generales en el país (El Mercurio, La Tercera, La Cuarta, Las Últimas Noticias y La Segunda) es de 435.861 unidades al día, y si se agregan los diarios de distribución gratuita (Publimetro, La Hora y Hoy x Hoy), esta cifra se eleva a 720.022 ejemplares (Gráfico 4). Cabe notar que el mayor índice de circulación se consigue los fines de semana, con un promedio de 539.817 ejemplares por día.
- 2) El nivel de lectoría promedio, en formato papel, de los diarios generales mencionados antes, sólo en la Región Metropolitana (RM), es de 1.365.505 al día, y si se agregan los diarios de distribución gratuita, se alcanzan los 2.336.723 ejemplares leídos (Gráfico 5). Aún más, al adicionar la lectoría de diarios en formato digital (descontando la duplicación de lecturas), los valores en cada caso se elevan a 1.924.683 y 2.901.277, respectivamente (Gráfico 6). Considerando los 6.061.185 habitantes de la RM, equivalentes al 40,1% de la población del país¹⁹, vemos que el porcentaje de lectores de diarios (en formato papel y digital), en esta región, alcanza un 47,9%.

¹⁸ <http://www.valida-chile.cl/boletin2.php?fecha=2015>

¹⁹ <http://www.subdere.cl/divisi%C3%B3n-administrativa-de-chile/gobierno-regional-metropolitano-de-santiago>

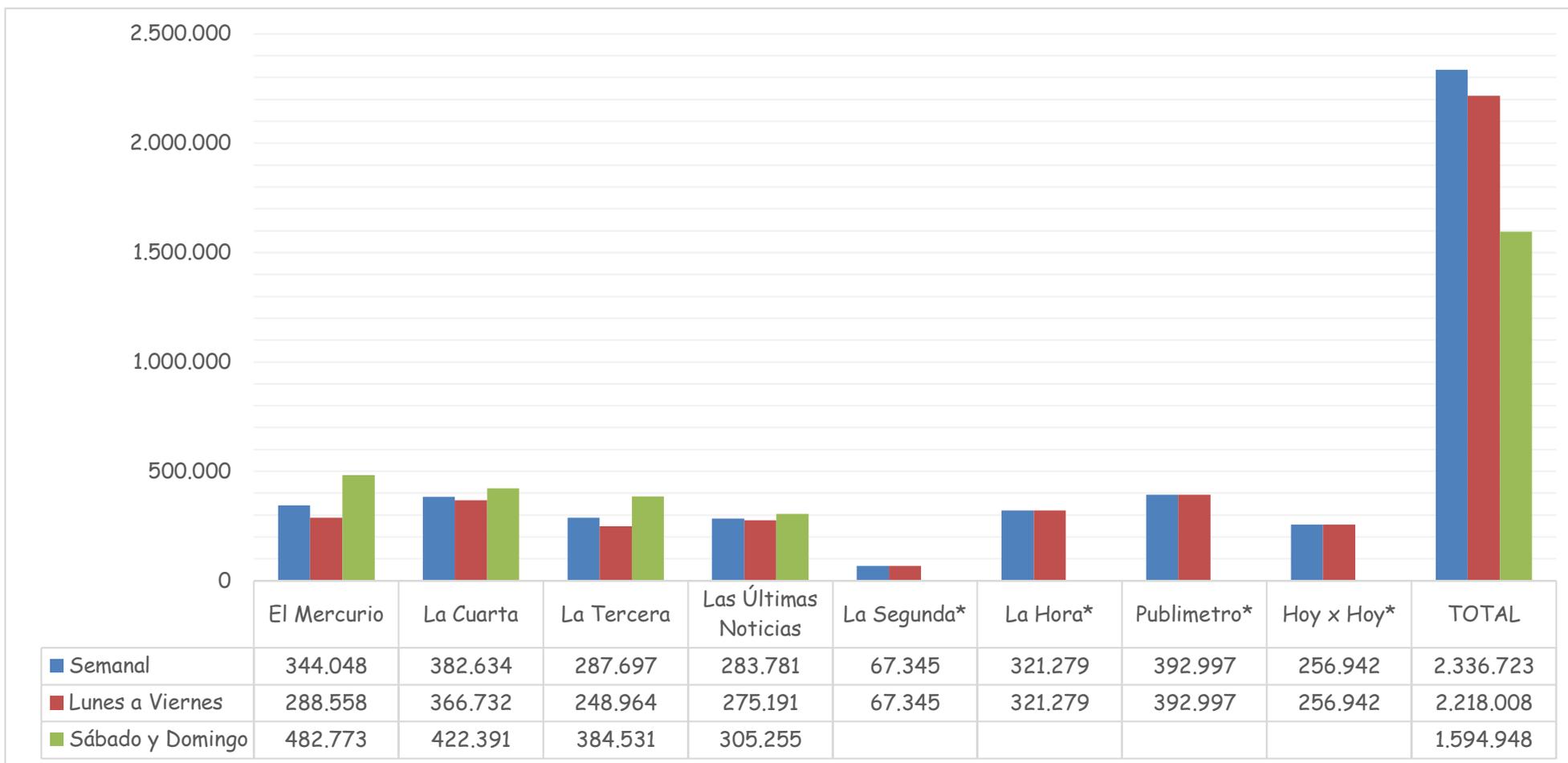
Gráfico 4: Promedio Circulación Diaria de Diarios Generales y Diarios de Distribución Gratuita en el país, 2do semestre de 2014.



*Estos diarios no se distribuyen los fines de semana.

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Boletín de Circulación y Lectoría del 2º semestre de 2014.

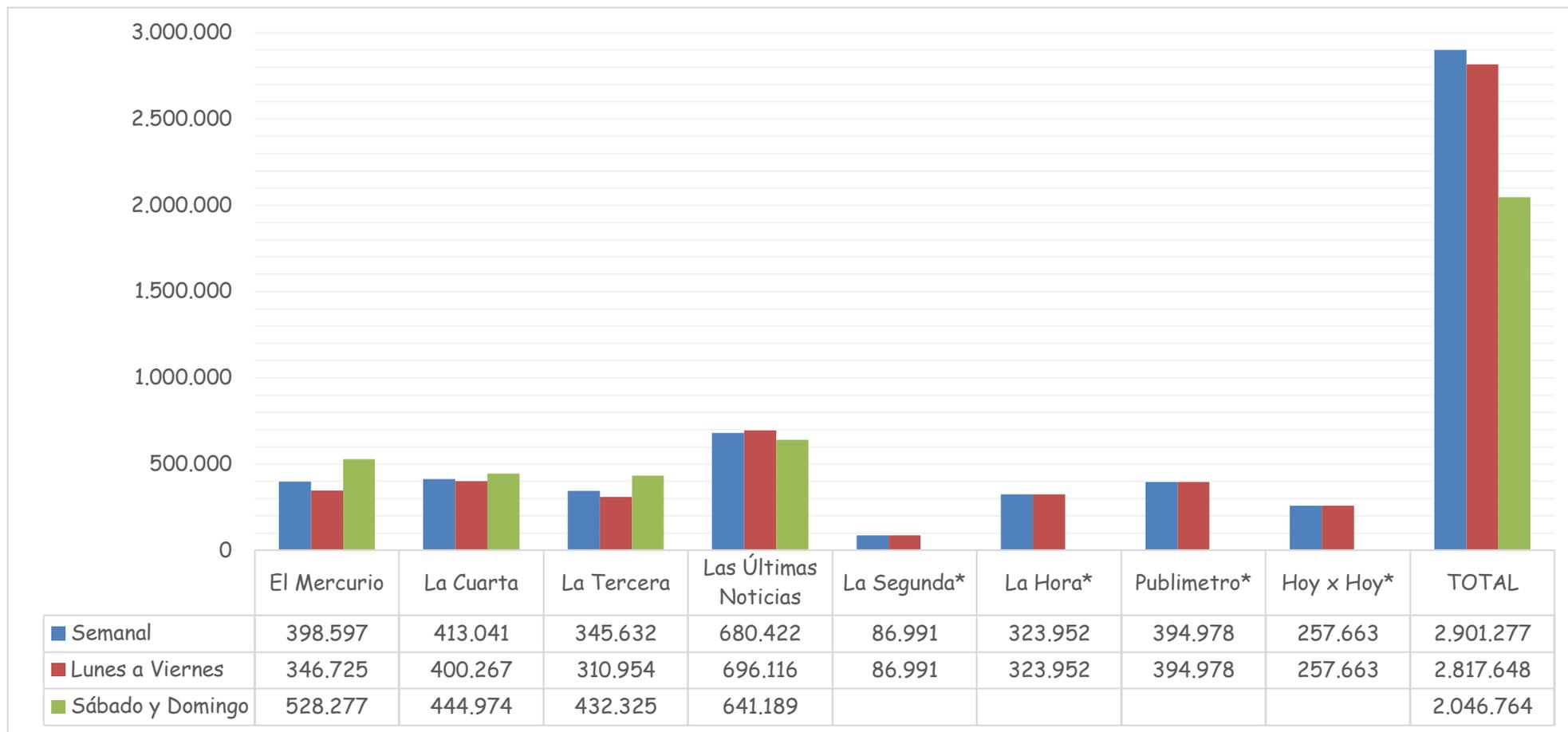
Gráfico 5: Promedio Lectoría (papel) de Diarios Generales y Diarios de Distribución Gratuita en la Región Metropolitana, 2do semestre de 2014.



**Estos diarios no se distribuyen los fines de semana.*

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Boletín de Circulación y Lectoría del 2º semestre de 2014.

Gráfico 6: Promedio Lectoría (papel + digital) de Diarios Generales y Diarios de Distribución Gratuita en la Región Metropolitana, 2do semestre de 2014



**Estos diarios no se distribuyen los fines de semana.*

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Boletín de Circulación y Lectoría del 2º semestre de 2014.

El tercer ítem a considerar, de acuerdo a la Figura 1 mostrada antes, corresponde a los medios online, que representan un 11,8% del gasto en publicidad. Este valor, aunque parece poco significativo, toma relevancia al observar su evolución histórica. Como se aprecia en la Figura 2, el 2005 se invirtieron 6.154 millones de pesos en este medio de comunicación, cifra que aumentó con el paso de los años, hasta alcanzar 81.487 millones de pesos en 2014. Es decir, en casi 10 años, se produjo un incremento de 1324%.

Figura 2: Inversión Histórica en publicidad en los distintos medios comunicación (en millones de pesos).

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Televisión | 266.564 | 281.834 | 302.784 | 284.677 | 287.214 | 311.050 | 323.813 | 314.884 | 313.730 | 280.837 |
| Diarios | 165.032 | 170.949 | 179.787 | 168.807 | 144.709 | 174.088 | 192.047 | 180.846 | 177.739 | 156.185 |
| Radios | 46.261 | 43.757 | 43.609 | 42.191 | 41.764 | 44.025 | 49.087 | 47.416 | 51.537 | 52.407 |
| Revistas | 17.982 | 18.159 | 19.573 | 16.994 | 13.061 | 13.871 | 13.913 | 13.864 | 15.907 | 13.461 |
| Vía Pública | 47.306 | 51.843 | 59.464 | 50.867 | 42.603 | 48.228 | 62.409 | 62.778 | 66.600 | 61.437 |
| Cine | 1.762 | 1.670 | 1.680 | 1.314 | 1.619 | 2.140 | 2.361 | 2.407 | 2.136 | 2.201 |
| TV Pago | 9.633 | 9.782 | 11.708 | 9.804 | 18.391 | 24.887 | 33.365 | 39.268 | 39.558 | 43.686 |
| Online | 6.154 | 7.976 | 10.034 | 13.295 | 20.824 | 35.614 | 44.871 | 55.756 | 68.203 | 81.487 |
| Total (MM\$) | 560.695 | 585.971 | 628.639 | 587.948 | 570.183 | 653.904 | 721.866 | 717.218 | 735.410 | 691.701 |
| Variación (%) | 7,8% | 4,2% | 7,3% | -6,5% | -6,0% | 13,1% | 10,4% | -0,6% | 2,5% | -5,9% |

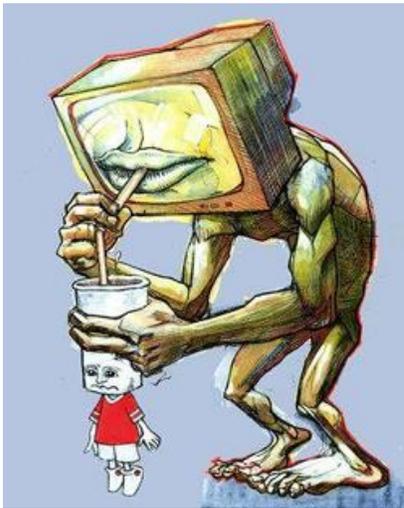
Fuente: (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, 2014)

Lo anterior es consistente con el progresivo aumento en el uso de medios online, para distintos fines (acceder a diarios o revistas, leer noticias, ver películas, bajar información, ver videos, etc.), reflejado en el 65,4% de las personas (prácticamente dos tercios de la población) que declaran acceder a internet, como se indicó en párrafos anteriores.

Como hemos constatado, no cabe duda que existe una estrecha relación entre los medios de comunicación que frecuentemente consumimos los chilenos, y el destino de la inversión publicitaria, mecanismo de financiamiento utilizado

por la clase dominante, para extender su visión ideológica, sin mayor contrapeso. Además, es claro que, dentro del universo de medios de comunicación, la televisión destaca como el principal instrumento que forja nuestro sentido común, principios y valores, dada su masiva utilización por parte de nuestro pueblo. Es por ello que le dedicamos una sección especial a este medio, que constituye el ejemplo más claro de lo expuesto hasta ahora en el presente documento.

Televisión en Chile, Punta de Lanza del Control Ideológico Neoliberal



El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) realiza, desde 1993 y cada tres años, la llamada "Encuesta Nacional de Televisión", instrumento que forma parte de una serie de estudios, enmarcados en el rol definido por este Consejo, cual es *"fomentar la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria"*²⁰.

De acuerdo a la definición expuesta, los datos que recopila el CNTV permiten la toma de decisiones por parte del Estado, así como también de la industria, aspecto importante de destacar, pues tenemos total certeza que no sólo el Estado (controlado por los grupos económicos nacionales e internacionales), sino también quienes dirigen los medios de comunicación de masas en Chile, toman muchas decisiones, cada vez más beneficiosas para sus intereses de clase, a partir de la información que entrega ésta y otras encuestas del rubro de las comunicaciones. Por otra parte, cuando el CNTV fija como propósito, el fomento de la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en nuestra sociedad, cabe preguntarse qué tipo de discusión se desarrolla, considerando el alto nivel de concentración de los medios de comunicación, controlado por los mismos dueños de los medios de producción en

²⁰ http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/estudios.html

Chile. Es decir, quienes deciden sobre nuestra educación, salud, vivienda, trabajo, previsión, recursos naturales, y tantos otros ámbitos trascendentales de nuestra existencia, son los mismos que se sientan a discutir sobre qué vemos en la televisión, qué leemos en los diarios, a qué contenidos accedemos en internet, etc.

Precisado lo anterior, analicemos los datos que entrega la VIII Encuesta Nacional de Televisión, ENTV (Consejo Nacional de Televisión, 2014), que cuenta con la información más actualizada hasta hoy sobre este medio. Ahora, para contextualizar las cifras de esta encuesta, cabe señalar que, de acuerdo a la última versión de la "Nueva Encuesta Suplementaria de Ingresos"²¹, en Chile existen 5.490.419 hogares, con un tamaño medio del hogar de 3,2 personas.

En primer lugar, en relación a la tecnología con que cuentan los chilenos en sus casas, se observa que existe un promedio de 2,6 televisores por hogar. Esta cantidad es similar a la del año 2011 (2,7 televisores), con la salvedad que, en los últimos 3 años, el porcentaje de televisores tradicionales disminuyó, desde un 94,9% hasta un 76,5%, mientras que los televisores de pantalla plana (3D y no 3D) aumentaron enormemente, de 28,1% a 70,9%. Por otro lado, se constata un promedio por hogar de 2,2 celulares con internet; 1,4 notebooks/netbooks; 1,3 tablets y 1,1 computadores de escritorio (es importante considerar que el 13,3% de personas que declara acceder a contenido audiovisual -programas de televisión, series o películas- lo efectúa desde páginas de internet). Al comparar esta información con la media de integrantes por hogar, se tiene que, en promedio, existe alrededor de 1 televisor por persona, 1 celular con internet, notebook/netbook y tablet cada 2 personas, y 1 computador de escritorio cada 3 personas. Es decir, gran parte de nuestras casas cuentan con distintas herramientas, que nos permiten acceder a contenido audiovisual, y particularmente, televisión abierta y pagada.

Respecto al consumo de televisión, la mayoría de las personas ve contenido audiovisual por señal abierta (93,9%), con un promedio de 3 horas al día. Además, un 70,4% declara ver televisión abierta en familia. Por su parte, el 61,5% de las personas accede a televisión pagada, con un promedio diario de 2,9 horas (similar

²¹ http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/nesi/nesi.php

al caso anterior), y el 58,7% manifiesta acceder a este tipo de contenido de televisión en familia. Adicionalmente, ante la consulta sobre qué actividades realizan las personas mientras ven televisión, un 58% declara comer, un 48,5% descansa o dormita, y un 36,3% realiza labores del hogar mientras accede a la TV. De acuerdo a estas cifras, notamos que, hoy en día, acciones de primera necesidad (como comer o descansar), así como también la ejecución de tareas habituales en nuestro hogar, vienen de la mano con el consumo de televisión. En otras palabras, vivimos con un alto grado de dependencia hacia este medio de comunicación, que además, como ya vimos en secciones anteriores, es nuestro principal medio de acceso a la información, independientemente del nivel socioeconómico. Es decir, sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que la televisión es la punta de lanza del control ideológico neoliberal, ejecutado con comodidad por la clase dominante en Chile.

Agregando más información al análisis, se tiene que, según el ítem "Televisión y Convergencia" de la encuesta en cuestión, se observa una tendencia cada vez mayor, sobre todo dentro de la población juvenil (entre 16 y 25 años), por acceder a contenido audiovisual a través de medios online. A partir de allí, surgió el concepto de "televisión social", donde las personas comentan, eligen y recomiendan programas de televisión por redes sociales, utilizando etiquetas o "hashtags"²² de algún programa o canal de TV, o hablando por "whatsapp"²³, "hangouts"²⁴ u otro tipo de chat, sobre los programas que están viendo, etc. En respuesta a esta creciente tendencia, el año 2012, Time Ibope (la empresa encargada del rating televisivo) y Twitter firmaron un acuerdo, donde se gestó el "Ibope Twitter TV Rating (ITTR)", herramienta creada como *"una medida estándar del alcance y de la participación de los espectadores, sobre la base de conversaciones relacionadas con la TV en Twitter, para apoyar las estrategias de los anunciantes y las estaciones de televisión"*²⁵. En palabras simples, el ITTR llegó a hacerse cargo de la relación entre los comentarios en la red Twitter (o tuits) y el rating televisivo, pues mide, por un lado, el impacto que generan los comentarios hechos por el público en Twitter (mediante hashtags), en el nivel de audiencia de un espacio televisivo (medido a través del rating), y a su vez,

²² <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

²³ <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

²⁴ <http://www.google.com/+learnmore/hangouts/?hl=es>

²⁵ <http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/redes-sociales/twitter/la-llegada-a-chile-del-ibope-twitter-tv-ratings/2014-05-15/114838.html>

registra las repercusiones de un programa con alta audiencia, en el nivel de comentarios en Twitter (reflejado a través de los llamados "*trending topic*", *temas del momento* o comentarios que marcan tendencia en esta red social). Esta herramienta, que ya opera en EE.UU., Brasil, México y otros países americanos, llegará a Chile entre fines del 2015 e inicios del 2016.

Lo anterior explica el progresivo interés de la industria publicitaria en invertir, cada vez más, en medios online (como se mencionó antes), pues se abrió una nueva "oportunidad de negocio" para los dueños de los medios de comunicación de masas, a través de la cual pueden seguir ampliando sus herramientas de control ideológico sobre nuestro pueblo. Nuestras interacciones digitales cada vez más comunes, incluso en reemplazo de las relaciones presenciales, han llevado a que el neoliberalismo evolucione continuamente en sus métodos de control social, siendo lo expuesto en el último párrafo, una muestra de aquello.



Otro elemento a considerar es la evaluación que realiza nuestro pueblo de la televisión abierta nacional. En general, existe un bajo nivel de satisfacción con los contenidos que entrega la TV abierta, pues un 61,9% de los encuestados se encuentra poco o nada satisfecho, a diferencia del 35,4% de las personas que sí se declara en tal situación. Ahora, sin ahondar demasiado en sus motivos de satisfacción/insatisfacción, es interesante destacar, entre otras cosas, la percepción que la población tiene, respecto a los actores más y menos influyentes en la televisión abierta. Entre los más influyentes, nuestro pueblo sitúa a los auspiciadores y las empresas que publicitan programas (es decir, quienes manejan la inversión publicitaria) como el actor más relevante, con un 66,1%. De cerca, ubica a los empresarios (personas con alto poder económico) y el Consejo Nacional de Televisión, con un 54,3% y 53,6% de las preferencias, respectivamente. En la otra vereda, las personas consideran que, entre los actores menos influyentes en la televisión, se encuentran las minorías (de distinta índole), los sectores populares, los estudiantes y la clase media, con porcentajes de un 79,84%; 69,27%; 67,57% y 66,86%, respectivamente.

Junto a lo anterior, es relevante mencionar la percepción de la población sobre los noticiarios en TV abierta. Al respecto, la ENTV entrega varios datos importantes. El primero de ellos, señala que el 83% de la población se informa de su comuna o el mundo a través de los noticiarios de TV abierta, y el 89% utiliza el mismo medio para estar al tanto de lo que ocurre en Chile. Ahora, en términos de evaluación de los noticiarios, más del 60% de la población indica que éstos no dan a conocer ciertas noticias, le dedican mucho tiempo a cosas irrelevantes, se aprovechan del dolor humano, entre otros aspectos negativos. Al mismo tiempo, el 76% declara que se le dedica demasiado tiempo a la farándula, y un 67% señala lo mismo respecto a la delincuencia y hechos policiales, mientras en más de un 60% de los casos, nuestro pueblo manifiesta que se utiliza poco tiempo para hablar de noticias regionales, temas valóricos y espirituales, arte y cultura, medio ambiente, entre otros.

Teniendo siempre presente los intereses de clase de los dueños de los medios de comunicación, expresados a través de lo que informan y cómo lo informan, no es de extrañar las cifras que se han mencionado en esta sección, así como también el por qué de las percepciones de nuestro pueblo sobre la televisión abierta, en general, y sobre los noticiarios de la televisión abierta, en particular. Para muchos esto puede ser una simple percepción, pero para nosotros es la constatación de una realidad concreta y concluyente, la cual hemos ido develando a lo largo del texto.

Comentarios Finales



Tal como el lector pudo constatar a través del presente documento, los medios de comunicación de masas ejercen un tremendo poder de control social, en la medida que se encuentran en manos de los grandes grupos económicos nacionales e internacionales, pues, tal como muy claramente lo expresaban Marx y Engels hace más de un siglo atrás, *"las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder*

*espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente”*²⁶. Esto queda de manifiesto en nuestro país, con la información que hemos entregado, y no nos cabe duda que tal situación se repite en todas las naciones del planeta, donde opera tanto el neoliberalismo como el capitalismo tradicional (Estado de Bienestar o socialdemocracia).

En lo anterior radica la importancia de impulsar la producción y difusión de información “alternativa” al modelo de dominación, a través de canales alternativos formales, o cualquier otra herramienta que esté a nuestro alcance, tanto documentación física (trípticos, volantes, etc.), a suministrar en puntos donde frecuente nuestro pueblo desorganizado (ferias libres, estaciones de metro, plazas públicas, etc.), así como también instrumentos digitales (páginas web, redes sociales, blogs, etc.). La lucha ideológica es dura y sistemática, y nuestra responsabilidad, como fuerzas revolucionarias en búsqueda de una transformación radical de la sociedad, es hacer frente a esta realidad, con el compromiso necesario y suficiente, para volcar progresivamente la correlación de fuerzas a nuestro favor.

Sabemos que el camino es de largo aliento, a veces desesperanzador y angustiante. Pero también debemos tener claridad sobre la dimensión del cambio que buscamos, que, de acuerdo a nuestras convicciones, es la implantación de un modelo socialista. Teniendo presente esto, es indudable que nuestras chances de transformación revolucionaria se reducen, en la medida que no nos educamos, no nos organizamos y no actuamos, en respuesta a las condiciones de subyugación permanente a las que nos somete la clase dominante. Es claro que quienes nos oprimen tienen a su disposición todas las herramientas necesarias, para mantener un férreo control social. Pero es igualmente evidente que de nosotros depende el cambio radical de nuestra realidad material, para poner nuestro entorno al servicio de las necesidades de nuestros pueblos, que históricamente han sufrido las consecuencias de las ansias de acumulación de un grupo minoritario de la sociedad.

²⁶ <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/feuerbach/3.htm>

Felipe Muñoz
Presidente de Los Hijos de Mafalda

“El Mayor Compromiso Con Nuestro Pueblo Es La organización.
Súmate Al Trabajo de Los Hijos de Mafalda”



Los Hijos de Mafalda

<http://www.loshijosdemafalda.cl/>

info@loshijosdemafalda.cl

loshijosdemafalda@yahoo.es

Referencias

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP. (2014). *Inversión Publicitaria en Medios*. Santiago.

Consejo Nacional de La Cultura y las Artes. (2011). *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Santiago: Ediciones Cultura.