

# Pluralismo interno en los medios de comunicación y el periodismo en Chile<sup>1</sup>

Claudia Lagos Lira, Laureano Checa y Florencia Limonado

## Pluralismo en la legislación chilena

La Constitución en su artículo 19º, número 12º, garantiza la libertad a “emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio”. También señala que la ley “no podrá establecer monopolio estatal sobre los medios de comunicación social” y, además, garantiza el derecho de toda persona natural o jurídica “de fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, en las condiciones que señale la ley”.

Estas materias son recogidas en la Ley N°19.733 de libertades de opinión, información y ejercicio del periodismo, conocida como Ley de Prensa, promulgada en 2001. En consonancia con la Constitución, esta normativa garantiza el derecho de las personas –naturales o jurídicas- de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social (artículo 1º inciso 2º) y “se reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general” (artículo 1º, inciso 2º).

La ley considera algunos artículos tendientes a regular la libre competencia en el mercado de medios de comunicación, en vez de regulaciones a la concentración de la propiedad de los medios. La ley define como impedimentos a la libre competencia aquellos “hechos, actos o convenciones, que tienden a impedir la libre competencia, los que traban la producción de informaciones, el transporte, la distribución, circulación, el avisaje y la comercialización de los medios de comunicación” (artículo 37º).

En su artículo 3º, la ley de prensa también define “el pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país... se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social”. Para garantizar aquello, la ley establece tres mecanismos (artículo 4º): Los avisos de organismos públicos regionales, provinciales, locales deben publicarse mayoritaria y preferentemente en medios de comunicación regional, provincial o comunal. Se establece un fondo de fomento a medios de comunicación regionales (artículo 4, inciso 2º) “... para financiar la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional”. Finalmente, la ley establece un fondo concursable para estudios sobre pluralismo (inciso 3º, artículo 4º).

---

<sup>1</sup> Para efectos de este reporte, adoptamos la definición operativa de pluralismo propuesta por Salinas et al (2015: 15) que lo definen como un “atributo o cualidad de la información noticiosa que expresa el grado de diversidad del discurso público”. Según estos autores, el pluralismo puede manifestarse en una diversidad de *temas* tratados, una diversidad de *puntos de vista* y en la diversidad de *sujetos sociales representados* en la discusión pública. En Chile, su aplicación regulatoria está inspirada en un enfoque de libertad negativa que ha fomentado el mercado de las ideas con la consiguiente mercantilización de la esfera pública (Ahumada, 2017; Lagos, 2018; Sapiezynska, 2017)

Sin embargo, el Estado demoró más de un lustro en implementar estos mecanismos. La Ley N°20.141 de Presupuestos del sector público para el año 2007 estableció que el “30% de los recursos destinados a avisaje y publicaciones de las reparticiones públicas se podrán realizar en medios de comunicación con clara identificación local. Los mismos se distribuirán territorialmente de manera equitativa” (Art. 22º).

Dicha cuota bajó al año siguiente a 20%, porcentaje que se mantuvo así hasta 2015, incrementándose en 2016 a 25% y llegando a 40% del avisaje estatal a partir de 2018 (Gráfico 1). Junto con elevar la cuota, el presupuesto para el año 2016 fijó por ley que las reparticiones públicas debían entregar al Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob) la planificación anual del avisaje en marzo de cada año y que dicha cartera sería la encargada de controlar el cumplimiento de dicha obligación (Ley N°20.882, Artículo nº 19).

**Gráfico 1 Cuota mínima de avisaje estatal en medios locales (%) y asignación real**



Según lo informado por esa repartición pública, todos los años controlados se estaría cumpliendo con ese criterio. No obstante, los datos disponibles no permiten verificar la información entregada. Por un lado, la Segegob no entrega información para el año 2016. Para los siguientes años están disponibles los informes semestrales enviados al Congreso. La calidad de estos informes es bastante dispareja. Por ejemplo, en 2017 se entrega en detalle la inversión en publicidad y difusión de cada ministerio, de acuerdo al formato del medio y clasificado en nacionales y regionales. Incluso, en el segundo semestre se realiza un resumen que sintetiza el desempeño (Ilustración 1).

**Ilustración 1 Síntesis informe II semestre 2017 sobre Avisaje y Publicidad**

Inversión en medios de difusión		Período
Ministerio	Inversión Nacional	Inversión regional
Agricultura	111.779.280	127.491.952
Bienes Nacionales	34.669.124	100.429.988
Cultura	49.825.665	37.598.194
Defensa	156.784.576	42.727.850
Deporte	59.949.242	1.295.671
Desarrollo Social	36.918.043	30.515.954
Economía	413.705.608	266.671.067
Educación	695.410.619	270.798.229
Energía	90.848.902	45.192.125
Hacienda	346.321.264	187.793.107
Interior	549.442.176	245.187.178
Justicia	71.508.736	48.968.542
Medio Ambiente	30.652.409	14.712.590
Minería	7.604.585	10.197.041
Mujer	118.441.031	70.531.260
Obras Públicas	13.058.827	26.624.532
Presidencia	2.616.973	-
Relaciones Exteriores	15.938.194	2.106.140
Salud	1.022.125.050	567.433.004
Segegob	599.222.719	408.524.446
Segpres	96.624.033	44.794.923
Trabajo	266.085.889	148.702.816
Transporte	138.529.911	19.930.431
Vivienda	125.836.229	251.344.054
TOTAL	4.957.499.329	2.940.623.143

Fuente: Segegob

En contraste, en 2018 la información se entrega en un documento en formato .pdf que consiste en un escaneo de una fotocopia, lo que no solo impide extraer los datos digitalmente, sino que dificulta la lectura (Ilustración 2). Junto con el incremento de la cuota de 40% de la publicidad destinada a medios regionales, ese año comenzó a regir una restricción hacia los medios pertenecientes a los grandes conglomerados (Copesa y El Mercurio S.A.P., en prensa; Ibero Americana, en radios, por ejemplo). La Ley Nº 21.053 de Presupuestos estableció que dicho “porcentaje no podrá destinarse a medios que sean parte de conglomerados, *holdings* o cadenas de medios de comunicación... que tengan sedes o sucursales en más de una región. Para estos efectos, el Ministerio Secretaría General de Gobierno elaborará un catastro regionalizado de los medios de comunicación” (Art. 20º).

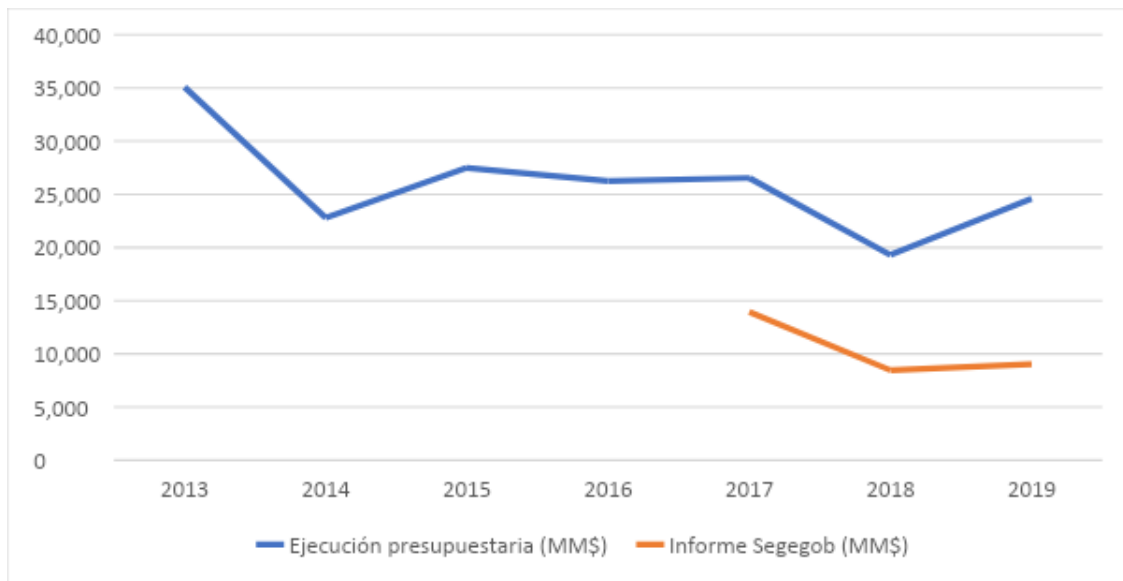
**Ilustración 2 Detalle informe I semestre de 2018 sobre Avisaje y Publicidad**

Suma de Inversión Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	nacional	regional	
<b>Avance Espiritual Farmacéutica</b>	7.064.000	21.307.298	28.371.298
Digital	1.000.000		1.000.000
Prensa nacional		6.655.000	6.655.000
Prensa regional		8.111.548	8.111.548
Radio nacional	6.864.000		6.864.000
Radio regional		6.785.745	6.785.745
<b>Carriño Inverno</b>	15.000.000	9.930.500	24.930.500
Digital	14.900.000		14.900.000
Prensa-Nacional	5.553.850		5.553.850
Radio-Nacional	30.846.608		30.846.608
Radio-Regional		16.000.000	16.000.000
Tv- nacional	111.749.668		111.749.668
Tv- regional		24.930.500	24.930.500
<b>Centro de Medios</b>		8.828.425	8.828.425
Prensa regional		8.828.425	8.828.425
<b>Coloso Azul</b>	5.547.000	2.714.996	8.261.996
Digital	5.547.000		5.547.000
Prensa-Nacional	500.000		500.000
Prensa-Regional		2.714.996	2.714.996
Radio-Nacional	7.854.000		7.854.000
Radio-Regional		2.381.136	2.381.136
<b>Comercio Sectorial</b>	4.000.000		4.000.000
Digital	4.000.000		4.000.000
<b>Elige No Fumar</b>	20.331.174	13.274.969	33.606.143
Digital	20.331.174		20.331.174
<b>Emprendedores</b>	20.558.119		20.558.119
Digital	20.558.119		20.558.119
<b>Fondos de Medios</b>	9.529.725	7.028.892	16.558.617

Fuente: Segegob

No es posible efectuar el control de estos gastos con los datos disponibles. Primero porque el catastro mencionado no ha sido publicado y porque la “elaboración” que se delegó en la cartera consistió en la creación de un portal donde los medios deben inscribirse. Es decir, más que un catastro es un registro voluntario. Además, al comparar las cifras remitidas por el Ministerio a la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputadas y Diputados y los montos extraídos de la ejecución presupuestaria, publicados por la Dirección de Presupuestos (Dipres), no hay coincidencia (Gráfico 2).

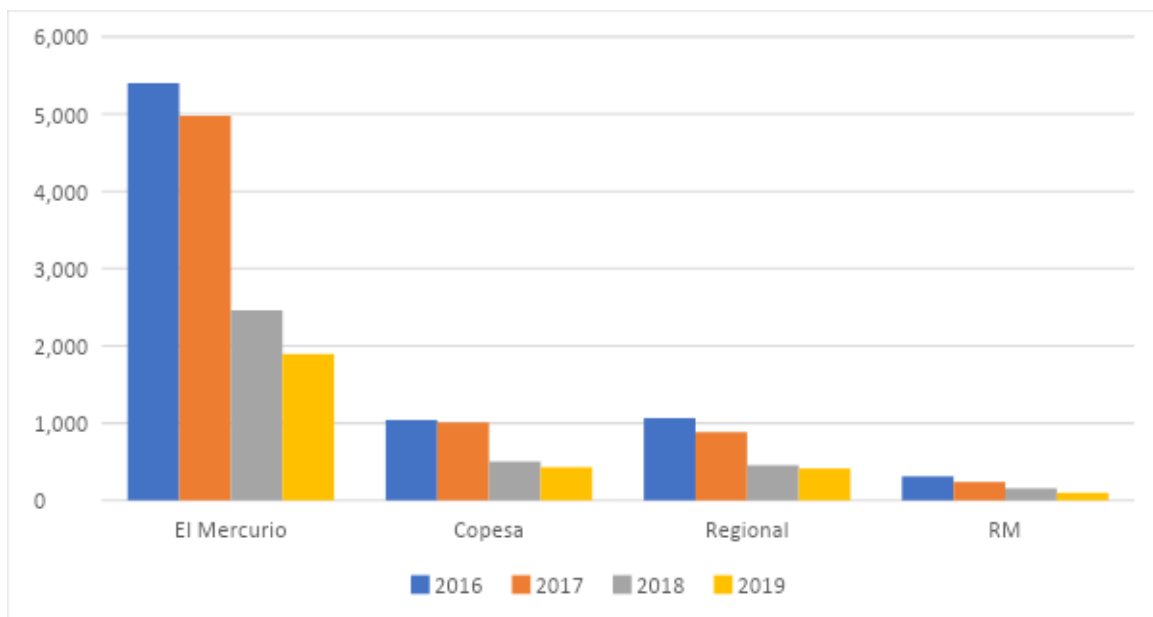
**Gráfico 2 Avisaje y Publicidad, montos totales informados**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Dipres y Segegob

La restricción de entregar publicidad oficial a los medios de las cadenas o *holdings* de medios se sumó a una baja sostenida en avisaje en prensa. El Gráfico 3 refleja la permanente caída en las compras estatales de la publicidad en los diarios afiliados a la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), donde se aprecian importantes descensos del orden del 40% al 50%. Por ejemplo, la cadena *El Mercurio* (que tiene 19 diarios regionales, dos nacionales, uno vespertino y uno gratuito), pasó de captar publicidad del Estado por cerca de \$5.400 millones en 2016 a percibir \$1.895 millones por el mismo concepto en 2019.

**Gráfico 3 Avisaje en prensa (solo miembros ANP)**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Dipres

Al analizar estos montos y compararlos con las asignaciones presupuestarias identificadas y los informes de Segegob en el Gráfico 2, sería posible deducir que las restricciones impuestas han tenido un impacto positivo en una mejor distribución de la publicidad estatal y, por lo mismo, un fortalecimiento de los medios locales. Lamentablemente, la calidad de los datos dispuestos no permite profundizar en este análisis.

El segundo mecanismo creado por la Ley de Prensa es el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Regionales, Provinciales y Comunales (FFMR). Es un fondo concursable al cual pueden postular proyectos los medios locales, cuyos montos máximos de asignación bordean los \$4 millones. En términos individuales esta cifra es bastante menor (no supera un aviso de página completa en los medios de referencia nacionales, *El Mercurio* y *La Tercera*), pero al compararlo con el avisaje contratado con la Asociación Gremial de Radiodifusores de Chile (Archi), puede apreciarse su dimensión (Gráfico 4).

Es importante destacar que estos fondos son simplemente un impulso, que en algunos casos permite financiar iniciativas puntuales dentro de los medios regionales ya establecidos. En el caso de los medios independientes o alternativos, algunos de los cuales se adjudican fondos durante años consecutivos, la concursabilidad también puede generar dependencia de fondos estatales, fenómeno que se ha descrito en otros campos de producción cultural (audiovisual y arte, por ejemplo).

**Gráfico 4 Comparación de Fondos de Fomento de Medios y Publicidad contratada a radios de Archi**



Fuente: Elaboración propia con datos de Dipres

Aunque son fondos considerables, el contraste entre la inversión publicitaria estatal y la entrega de recursos a través de la postulación a fondos deja en evidencia las dispares cifras con las cuales subsisten unos y otros. Mientras los fondos más cuantiosos para los medios regionales alcanzaban

en 2020 un máximo de \$4.000.000 por cada asignación, un anuncio de menos de cuarto de página publicado un domingo en el cuerpo A de El Mercurio de Santiago, vale más de dos veces eso (Tarifario 2018) y una página completa de La Tercera el fin de semana cuesta \$3.500.000 (Tarifario Plebiscito 2020).

En otras palabras, lo que el Estado le da a un medio regional para “impulsarlo” un año, se lo paga en publicidad a algún medio grande un fin de semana cualquiera. Eso, por supuesto, sin considerar los desembolsos por suscripciones anuales que reciben ambas cadenas por parte de los organismos públicos.

Además, es importante consignar que la asignación de estos fondos depende de organismos políticos y no técnicos, por lo que la concursabilidad de los proyectos abre un espacio para el clientelismo (Durston, 2012; Orchard y Venegas-Muggli, 2019).

El último mecanismo considerado en la Ley de Prensa es el Concurso de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, conocido como Fondo de Pluralismo. A pesar de que este instrumento fue incluido en la ley promulgada en 2001, no fue sino hasta ocho años después que efectivamente se hizo la primera convocatoria y se financiaron dos estudios. Es un fondo concursable al cual pueden postular investigadores nacionales e internacionales para desarrollar investigaciones en cuatro áreas:

1. Hábitos de consumo medial e informativo en las audiencias y sus efectos a escala nacional, regional y/o local.
2. Formación de la agenda medial, de las líneas editoriales, de los modos de producción de contenido, los límites éticos (considerando fenómenos de circulación de contenidos falsos o no verificables) y su vinculación con el pluralismo en el sistema informativo nacional a escala local, regional y/o nacional; con énfasis en temas como participación ciudadana e inclusión y no discriminación.
3. Organización industrial y/o comercial de los medios de comunicación nacional o regional y los posibles efectos que variables económicas, políticas, legales, reglamentarias tienen en el grado de pluralismo verificable en el sistema mediático.
4. Las plataformas digitales y/o las redes sociales y sus mecanismos de interacción con el sistema informativo tradicional en la configuración de la opinión pública y en la oferta de contenido plural.

Las investigaciones deben ejecutarse a lo largo de un año y su adjudicación debe pasar por dos instancias de evaluación. La primera de ellas tiene una ponderación del 80% y corresponde a un panel de expertos. Ésta es de carácter científico y se resuelve siguiendo las pautas de evaluación de proyectos de investigación de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), el principal organismo que financia y promueve la investigación científica en el país en todas las disciplinas.

La etapa final es la evaluación que realiza el Consejo Asesor del Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional. Esta calificación tiene una ponderación del 20% y el consejo está compuesto por siete miembros de carácter mixto político, técnico y gremial: El/la Director/a Nacional de ANID, quien preside; un/a representante de ANID, designado por el/la Director/a; un/a representante del Ministerio Secretaría General de Gobierno, designado por el/la ministro/a de la

cartera; el último Premio Nacional de Periodismo otorgado o, en su defecto, quien lo anteceda; un/a investigador/a reconocido en el ámbito de las Ciencias Sociales, propuesto por el el/la directora/a Nacional de ANID, y, finalmente, el director de la ANID y el Ministro de la Segegob deben nombrar dos consejeros/as más de reconocida trayectoria en el mundo académico, gremial o profesional en el ámbito de las comunicaciones a proposición conjunta del Colegio de Periodistas y la Federación de Medios de Comunicación Social.

Esta instancia resolutive tiene una perspectiva más amplia en sus valoraciones e incorpora a la industria. No obstante, esto no garantiza la disposición de los medios a colaborar con las investigaciones, lo que limita la posibilidad de las mismas a indagar en las prácticas y rutinas profesionales y su impacto en el pluralismo o a acceder a datos sobre la composición de sus salas de redacción, sus políticas de promoción y recursos humanos o sus prácticas de fomento a la diversidad tanto al interior de las organizaciones como de cara a las audiencias y las comunidades a las que sirven.

A pesar de una industria local con baja transparencia de sus estructuras y sus políticas, a lo largo de estos 10 años estas investigaciones han contribuido a la comprensión del campo y sus prácticas. Este material será utilizado para describir otras dos dimensiones del pluralismo que aborda este reporte (agenda y actores). Pese al aporte estatal de financiamiento y el esfuerzo investigadoras e investigadores por hacer rendir esos montos (cuyo total oscila en torno a los 100 mil dólares, ver Tabla 1), el impacto de sus resultados en la industria mediática es una incógnita a pesar de los requisitos impuestos por las bases, así como los esfuerzos de los equipos y la ANID de divulgar los resultados de estos estudios de la manera más amplia posible.

**Tabla 1 Concurso de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional**

Año	Monto total	# Proyectos Adjudicados
2009	\$ 65.000.000	2
2010	\$ 60.700.000	2
2011	\$ 65.676.000	3
2012	\$ 67.235.000	2
2013	\$ 68.085.000	4
2014	\$ 70.662.000	4
2015	\$ 70.027.176	4
2016	\$ 74.856.000	4
2017	\$ 76.802.000	3
2018	\$ 78.539.000	5
2019	\$ 76.893.395	4

Fuente: Elaboración propia con datos de Conicyt/ANID

Como prueba de lo anterior está el hecho de que durante los tres primeros llamados del concurso se realizaron encuestas de consumo y estudios que reflejaban la circulación y lectoría de los medios regionales, un indicador que sería clave para que los medios puedan mostrar a sus avisadores y



potenciales avisadores su grado de penetración. Sin embargo, y pese a que la metodología ya estaba desarrollada, la industria no demostró interés por desarrollarlo de forma autónoma.

Más allá de lo anterior, los Fondos de Pluralismo han sido una contribución a la reflexión académica sobre la realidad de los medios y el ejercicio del periodismo. Todas las investigaciones adjudicadas han estado alojadas en universidades y, en su gran mayoría, en sus escuelas de periodismo. De este modo, estos estudios contribuyen a la formación de investigadores jóvenes en el campo, a vincular o fortalecer redes de trabajo interinstitucionales e inter-regionales y a la formación de los futuros periodistas.

## La agenda informativa nacional

De acuerdo a McCombs y Shaw, la teoría de la *agenda setting* se refiere al rol de la estructura mediática que influye en los temas a los cuales dedicamos atención, así como sus enfoques (McCombs et al., 2011; McCombs y Shaw, 1972, 1993). En el caso de Chile, la concentración de los medios de comunicación ha motivado diversos estudios cuyo propósito ha sido indagar en las consecuencias que esta materialidad tiene en el pluralismo de la información a disposición de la ciudadanía. Diversos autores advierten una homogeneización multidimensional en los medios en sus niveles estructurales, así como también organizacionales y de contenidos (Bresnahan, 2003; del Valle, 2004; Freedman, 2005; Mönckeberg, 2009).

Esta homogeneidad se vincula con una regulación laxa que facilita la concentración de la propiedad (vertical, horizontal y de conglomerado) de las empresas mediáticas e informativas y una concepción hegemónica de los medios que los concibe exclusivamente como empresas privadas y comerciales, en un sistema mediático chileno que carece de medios públicos. El único que existe (Televisión Nacional) tiene obligaciones públicas, pero debe financiarse vía audiencias e ingresos publicitarios. Hay constancia de que los sistemas públicos de medios contribuyen a mejorar el ecosistema mediático en su conjunto en cuanto a calidad, servicio público y participación política de los ciudadanos (Benson y Powers, 2011; Cushion, 2012).

Este mismo panorama incide en las rutinas periodísticas y las visiones de mundo coincidentes de los dueños de medios, ejecutivos y avisadores, que con frecuencia pertenecen a un mismo sector ideológico, valórico y económico (Gronemeyer y Porath, 2013; Lagos et al., 2012; Sunkel y Geoffroy, 2001).

Uno de los primeros estudios financiados por el Fondo de Pluralismo determinó que “las versiones noticiosas aparecidas y tratadas en los diarios nacionales y regionales estudiados, informan sobre acontecimientos de cuatro tipos: económicos, culturales, políticos y de seguridad. Cada una de estas versiones hace referencia a temáticas particulares y son descritas empleando recursos discursivos específicos” (Dides, 2010: 6). Luego de analizar 1.607 piezas informativas, la autora caracterizó estas cuatro áreas así:

Economía	Política
1. íconos del ámbito empresarial, 2. mujeres íconos en el ámbito laboral,	1. gobernantes del Estado de Chile,

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. íconos deportistas en el ámbito profesional,</li> <li>4. acceso a productos tecnológicos, sectores productivos</li> <li>5. aportes de las empresas al desarrollo cultural local.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. gobernabilidad del Estado de Chile,</li> <li>3. escenarios políticos internacionales en conflicto,</li> <li>4. gestión de políticas públicas,</li> <li>5. regulaciones legislativas del Estado.</li> </ol>
Cultura	Seguridad
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. íconos del espectáculo,</li> <li>2. diversión en espectáculos y eventos culturales y deportivos,</li> <li>3. solidaridad a través de la diversión en espectáculos culturales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. cuidado personal; peligros,</li> <li>2. riesgos y amenazas de la naturaleza y la sociedad</li> <li>3. representantes de la seguridad en la sociedad.</li> </ol>

Fuente: Elaborado sobre la base de Dides (2010)

Dides concluye que,

[E]l discurso informativo de la prensa escrita diaria nacional y regional mantiene y promueve tanto la estabilidad de la democracia como del mercado. Al resguardar sus aspectos institucionales y nivel económico al legitimar los mecanismos de intercambio en éste... [P]areciera existir un consenso tácito en el tratamiento de la información noticiosa, con la finalidad de resguardar el campo económico y político defendidos y garantizados en el discurso informativo. Y esto, independientemente de la propiedad, el tipo de noticia y la zona geográfica o territorialidad del diario. Es por ello que, la búsqueda consciente, o no, del resguardo de la estabilidad del sistema, a través de la entrega de recursos noticiosos y de información de opinión hacia las personas, se vuelve una alerta para nuestra sociedad, en tanto que, dicha mantención de un discurso informativo hegemónico le resta dinamismo y representatividad al sistema social, socavando uno de los pilares fundamentales de toda sociedad democrática (Dides, 2010: 55).

Esto se complementa con los hallazgos de Stange et al. (Stange Marcus et al., 2018) que advierten que la burocratización del trabajo periodístico en Chile ha llevado a que los medios tengan una producción homogénea en término de cantidad de noticias, temas abordados y número y tipos de fuentes utilizadas. Señalan que es cada vez más preponderante el rol de los comunicados y conferencias de prensa (esto es, la búsqueda activa de las instituciones y los actores por hacerse presentes o estar disponibles para entregar su versión y, con ello, figurar).

En un contexto en el cual los medios han ido disminuyendo sus plantillas de profesionales, la excesiva proactividad de las fuentes de información servirá también para evitar la búsqueda de una pauta autónoma por parte del periodismo, puesto que “deben” cubrir el evento. Ello porque “la economía les obliga [a los medios de comunicación] a que concentren sus recursos en los lugares en los que se suelen producir las noticias importantes, en los que abundan los rumores y las filtraciones, y en los que se acostumbran a celebrar conferencias de prensa” (Chomsky y Herman, 2000: 50). El estudio identifica tres tensiones en torno a esta burocratización (Stange Marcus et al., 2018: 1840-1841):

La primera de estas tensiones, y quizás la principal, es la que se da entre el carácter público de la información y su rentabilidad comercial. En décadas anteriores, la generalidad de las empresas

periodísticas se concebía también como un agente o actor político, principal en la esfera pública. El relato periodístico que coloca a la prensa como fiscalizador de las actuaciones del poder estatal y defensor de los ciudadanos presupone que la información es una herramienta sustantiva en la arena política, además de una primicia. Cuando la dimensión de la noticia como primicia -como herramienta de ventas- predomina sobre su valor como bien público, el trabajo periodístico deja de ser pertinente como ejercicio plural de defensa de la ciudadanía.

La segunda tensión es la que se produce entre el carácter rutinario del trabajo periodístico, que privilegia la recurrencia de un mismo tipo de información, proveniente de un mismo tipo de fuentes habituales, con estándares de calidad similares, con la naturaleza de una información que, para ser más diversa y plural, requeriría de parámetros de producción menos homogéneos: un trabajo periodístico menos gestor y más investigador, con mayor independencia de las fuentes recurrentes, con menos restricciones y requerimientos al momento de escribir, es condición necesaria para una representación plural de la diversidad social.

La última tensión relevante de expresar es aquella entre el carácter naturalizado y automatizado de los criterios con los que se procesa la información noticiable y el carácter complejo y -a veces- caótico de la realidad social. El discurso periodístico difícilmente puede representar la diversidad social cuando los criterios editoriales que emplea para producir y publicar la información son esquemáticos, naturalizados y están tan ampliamente aceptados, como sugieren los datos del estudio citado. Esto supone un enorme desafío para los periodistas respecto del aprendizaje de su rutina profesional: desde las escuelas de periodismo hasta las inducciones en las salas de prensa, el cuestionamiento de ciertos “sentidos comunes” periodísticos parece desdibujarse.

Las páginas editoriales de los medios también muestran evidencia de escasa diversidad. Gronemeyer y Porath (2013) estudian la homogeneidad en las editoriales desde la perspectiva dual de la diversidad intramedios e intermedios de Denis McQuail (1998). Basándose en Jan Van Cuilenburg (2002), los autores entienden por diversidad intramedios aquella que asegura a las audiencias confrontar una pluralidad temática y de sucesos. Mientras que definen a la diversidad intermedios como a la que le importa al lector individual, porque le permite satisfacer sus preferencias optando entre productos con distintos contenidos editoriales. Tras analizar más de 2.343 piezas editoriales, los investigadores concluyen que existe una alta coincidencia temática.

Esta investigación revela que la tesis de que la concentración de la propiedad de los medios genera homogeneidad temática no se puede atribuir necesariamente a sus dueños. De hecho, los mayores grados de homogeneidad se dan entre diarios de distintos dueños (El Mercurio SAP y Copesa SA). Sin embargo, ello confirma que dos empresas tan dominantes en el mercado comparten, además, la misma agenda, disminuyendo la posibilidad de diversificar las agendas públicas debido a su posición hegemónica. Adicionalmente, este trabajo muestra que *El Mercurio* y *La Segunda*, ambos de El Mercurio SAP, se comportan distinto: el primero es relativamente más plural que el segundo (Gronemeyer y Porath, 2013: 445).

## **Pluralismo informativo y géneros híbridos: los matinales en TV**

Uno de los problemas y, al mismo tiempo, desafíos de analizar qué tan plural es un sistema de medios, en general, o ciertos soportes, en particular, emerge de la creciente hibridación de géneros. El pluralismo se ha estudiado sobre todo en espacios informativos y con especial atención al pluralismo político o en contextos de participación política y electoral. Sin embargo, el infoentretenimiento y la colonización de lenguajes y estilos prestados de la ficción, el melodrama y la espectacularización en los espacios informativos, noticiosos o “serios” de los medios, en particular de la televisión, complejizan cómo y qué mirar cuando analizamos qué tan plurales son nuestros medios (Mujica y Bachmann, 2013, 2015a, 2015b).

Con motivo de las Fiestas Patrias en septiembre de 2020, el matinal “Bienvenidos” de Canal 13 emitió un número “humorístico” protagonizado por líderes políticos de alta figuración pública y mediática (Canal 13, 2020): Marcela Cubillos, ex ministra de Educación del gobierno de Sebastián Piñera, militante de la Unión Demócrata Independiente (UDI) y directora ejecutiva del Instituto Libertad y Desarrollo, el principal *think tank* de la derecha política local; Joaquín Lavín, alcalde de Las Condes, una de las comunas más acomodadas del país, militante de la UDI y precandidato a la presidencia; Francisco Vidal, ex ministro de varios gobiernos de centro izquierda, vicepresidente del Partido por la Democracia (PPD) y con aspiraciones presidenciales; Nicolás Eyzaguirre, economista, ex ministro y ex funcionario del Fondo Monetario Internacional y militante del PPD; Marco Enríquez-Ominami (ME-O), ex candidato presidencial y fundador del Partido Progresista, y, finalmente, Iván Moreira, senador de la UDI. Encarnaron a un dueño de puesto de ventas de diarios (Lavín), de vendedora de dulces (Cubillos), de cerrajero (Vidal), clientes (Moreira y ME-O) y cantante con guitarra (Eyzaguirre).

Con risas pregrabadas, música de fondo y hablando en verso, emulando prácticas de la cultura popular chilena característica de fiestas patrias, los políticos-panelistas llamaron a aprobar (Vidal, Eyzaguirre, Lavín, ME-O) y rechazar (Cubillos, Moreira) el cambio a la constitución en el plebiscito que se realizó en octubre de 2020. Los anfitriones del *magazine* televisivo, la modelo Tonka Tomicic, el ex presentador de noticias y ex corresponsal de guerra, Amaro Gómez-Pablos, y el hombre ancla de las noticias del Canal, Paulo Ramírez, aludían a la Patria unida. Sin embargo, “la participación de políticos en los matinales haciendo de bufones y los periodistas haciendo de comparsa... lesiona a la política y al periodismo, dos actividades esenciales de la vida democrática”, criticó Carlos Peña, uno de los columnistas más influyentes de la prensa local (CADEM, 2018, 2017). El académico ha señalado que la televisión, en general, y los matinales, en particular, han degradado la esfera pública, han contribuido a banalizar los asuntos públicos, a adormecer a las audiencias y a ser un espacio lleno de lugares comunes y, al final, irrelevante (Peña, 2020a, 2020b).

Peña -en su columna dominical en El Mercurio, el principal diario de la élite nacional-, no es el único que ha alertado sobre la espectacularización de la política local que los matinales en televisión han agudizado y promovido. Más que un caso aislado, el mencionado *sketch* ilustró el modo en que han operado los matinales de los canales abiertos chilenos desde el estallido social de octubre del 2019 y, con fuerza, durante la pandemia: como escenario de discusión para voces cuya selección descansa más en criterios de entretenimiento que en su representatividad o diversidad. Como constata un estudio del Consejo Nacional de Televisión, los matinales informan sobre asuntos relevantes, pero bajo un formato de espectacularización y personalización (CNTV, 2020b).

De hecho, “la participación de figuras políticas se inclina –en los matinales- por ambas funciones, con lo cual, parecen no primar criterios como afiliación política, sino otros, de tipo comunicacional, que puedan generar cercanía –empatía, carisma- o noticia –lo extraordinario, lo conflictivo-”, dice el CNTV. Y concluye que, “si lo que se busca es el equilibrio político o la diversidad de actores, estos programas no entregarán ninguna clave en este sentido” (CNTV, 2020: 16).

El desbalance de actores presentes en los matinales es abrumador: la enorme mayoría de quienes fueron incluidos en estos programas entre fines de mayo y principios de junio de 2020 son voces institucionales (alcaldes, diputados e, incluso, el presidente de la República) quienes, además, tienen muchas más apariciones que representantes de la sociedad civil. Entre los actores institucionales, es muy marcada la presencia de personajes públicos ligados a las dos grandes coaliciones que han dominado la escena política nacional desde 1990, mientras que quienes se ubican más a la izquierda del abanico político institucional registran escasísimas apariciones en pantalla. Las mujeres, además, están subrepresentadas: De 24 alcaldes invitados a estos programas en el período señalado, sólo cinco eran mujeres que, además, aparecieron solo 28 veces, muchas menos que las 78 de sus pares varones.

Aunque estos programas capturan poco menos de 10 puntos de rating cada uno, cada mañana, constituyen la segunda franja horaria televisiva más importante después del *prime* y las apuestas editoriales se juegan en ella. Han aumentado tiempo en pantalla y sus audiencias, generan noticias e inciden en la agenda política y mediática considerada seria, como la atención que les ha prestado Peña, un intelectual público, que ha dedicado parte de sus apariciones en prensa para criticar a los matinales (Bisama, 2018; Cabezas, 2020; Lagos, 2020). Fragmentos de sus emisiones se viralizan y alimentan otros espacios mediáticos y los matinales son los programas más denunciados por las audiencias ante el CNTV (Cerde, 2020).

El *sketch* de matinal de Fiestas Patrias ilustra el espacio de disputa política que representan: los políticos que allí intervinieron lo hicieron a favor o en contra de reformar la Constitución chilena, opciones plebiscitadas el 25 de octubre de 2020. Para cerrar la performance, y en verso cantado:

Lavín: “Brindo por los chilenos y a todos los felicito y que sigamos igual de amigos cuando pase el plebiscito”

Vidal: “También me sumo, *compañero*<sup>2</sup>. Brindo por Chile y su tierra. Por chilenos y chilenas para que este 25 de octubre votemos todos aprobemos”.

Cubillos: “Porque no hay que cambiarlo todo, hay que ser inteligente y si votamos rechazo, estamos pensando en Chile y en su gente”.

MEO: “¡Salú!, dijo un *huasito*, con un vaso de chicha y una *empaná*. Si no votamos apruebo es porque no hemos aprendido *ná*”.

Estos dichos, que pueden ser calificados como campaña electoral, se emitieron y fueron multiplicados por el eco mediático de la *performance* días antes de lo que la ley autorizaba para iniciar la propaganda electoral y su franja en televisión. Ya en marzo de 2020, el Contralor General de la República (Bermúdez Soto, 2020) advirtió, a través de un dictamen oficial, que la participación de los alcaldes en radio y televisión podía implicar distraerlos de las labores propias de la gestión

---

<sup>2</sup> Las cursivas son nuestras.

municipal, constituir “una sobreutilización de la imagen personal del alcalde, asignándole un beneficio electoral a quien sirve dicho cargo público, en desmedro de la igualdad de oportunidades del resto de los ciudadanos”. Así como de otros alcaldes, agregaríamos.

## **Campañas electorales y pluralismo en medios: un caso de obligación regulatoria**

La legislación que regula el funcionamiento de la televisión y la de elecciones han desarrollado criterios tendientes a salvaguardar el pluralismo político-partidista durante campañas electorales. Además, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), como órgano público de rango constitucional encargado del funcionamiento correcto de la televisión, ha elaborado un conjunto de principios orientadores y de mecanismos reguladores tendientes a definir un campo más o menos equilibrado para la competencia electoral.

Garantizar el pluralismo político para que la ciudadanía se informe correctamente y pueda participar activamente del debate público y de las decisiones de su comunidad son supuestos centrales para el funcionamiento y legitimidad de la democracia representativa. Medidas como éstas permiten corregir ciertas distorsiones del *laissez-faire* en la cobertura informativa, como las líneas editoriales, los enfoques informativos, los valores noticiosos y las dificultades de ciertas fuentes no recurrentes de capturar la atención mediática (Uribe et al., 2018).

La ley Nº18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios regula la propaganda electoral con el objetivo de garantizar el pluralismo político en el marco de procesos electorales y plebiscitarios. Ésta define la propaganda electoral como “todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos” (artículo 30º) y la reconoce tanto para los procesos de elección de representantes (locales, regionales, nacionales) como también para los plebiscitos (locales o nacionales).

La ley y su aplicación establecen criterios básicos orientados a resguardar el pluralismo político en elecciones: define un período para emitir propaganda electoral, las empresas de prensa y radiales tienen prohibido fijar tarifas discriminatorias basadas en contenidos de las candidaturas u opciones plebiscitarias y deberán informar sus tarifas tanto en sus medios como al Servicio Electoral (SERVEL). La ley también establece una franja horaria en televisión abierta destinada a propaganda electoral.

En el caso de elecciones presidenciales, parlamentarias y plebiscitos, los canales de televisión abierta deben destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral, distribuidos en partes iguales a cada candidato u opción. En Chile los comicios presidenciales y parlamentarios son concurrentes desde 2005, por lo que la televisión abierta debe disponer de cuarenta minutos (veinte para los candidatos a la presidencia y veinte, para candidatos a senadores y diputados).

La asignación de tiempo para las candidaturas parlamentarias es proporcional a los votos obtenidos en la última elección. En caso de que el candidato a diputado o senador no haya participado previamente en elecciones, contará con el mismo tiempo que tenga el partido político que hubiere

obtenido menos votos. Si hubiere pacto, se sumará el tiempo de los partidos pactantes. En cuanto a las candidaturas independientes, tendrán un tiempo de propaganda electoral en la franja televisiva equivalente al del partido político que recibió menos sufragios en la elección anterior y dicho tiempo se distribuirá en partes iguales.

Del mismo modo, las radioemisoras están obligadas a transmitir diariamente, durante el período que dure la propaganda electoral, al menos seis *spots* de entre 30 y 40 segundos con información electoral de utilidad. El Servicio Electoral determinará el contenido de dichos *spots* y no podrá favorecer a candidatos u opciones específicas. Los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana no están obligados a este requerimiento legal .

La ley electoral también establece regulaciones del uso de los espacios públicos para desplegar propaganda electoral, supervisada por el Servel en acuerdo con los gobiernos municipales, así como también prohíbe el uso de cualquier dispositivo aéreo para propaganda. Un particular puede desplegar carteles, banderas u otros elementos de propaganda en su domicilio, siempre que cumpla con las dimensiones máximas establecidas por la ley. Las multas en caso de infracciones a cualquiera de las restricciones son onerosas. Sin embargo, resulta desafiante para el Servel fiscalizar propaganda electoral vía redes sociales debido a que es un área gris en la legislación y correspondería a mensajería entre privados.

La "Directiva relativa al pluralismo en televisión para el período de elección presidencial" (CNTV, 2017) recuerda tres principios que deben orientar la labor de los canales de televisión para garantizar el pluralismo: Una cobertura equilibrada a las distintas opciones en juego, un tratamiento informativo según el mérito noticioso y una cobertura completa, veraz y objetiva que permita que los candidatos puedan expresar sus puntos de vista, así como también darles la oportunidad de responder a las críticas. Este instructivo también incluye sugerencias para los programas políticos, sin entregar muchos detalles, como un tratamiento equitativo a todos los candidatos, dar espacio a distintos puntos de vista y, en caso de programar debates, organizar tantos como sea necesario para que todos los candidatos a la presidencia puedan participar. Finalmente, estas sugerencias también se refieren a informar oportunamente, sin dilaciones y de manera confiable, los resultados de las elecciones, así como sus análisis.

Desde mediados de los 1990s, una norma del CNTV regula la transmisión de encuestas y proyecciones de resultados electorales a través de la televisión. Los canales no pueden emitir contenidos como éste desde tres días antes de la elección y hasta las seis de la tarde del día de la elección (CNTV, 1994). La regulación, así como también las orientaciones elaboradas a lo largo de 40 años, se ha concentrado en garantizar la administración de la franja televisiva gratuita de manera equitativa para la política-partidista. Al ampliar los márgenes de qué se entiende por lo político y por los actores y organizaciones que inciden en lo político (y, por lo tanto, en el debate público y la democracia), las aguas se vuelven más pantanosas.

### *2020: Plebiscito para redactar una nueva Constitución*

Tras la revuelta social de octubre de 2019, la mayoría de los partidos políticos y el gobierno acordaron convocar a un plebiscito popular para redactar una nueva constitución. Debido a la

pandemia, la consulta se realizó finalmente el 25 de octubre de 2020 en vez del 26 de abril, como fue originalmente planeada.

La regulación de la franja electoral televisiva para el plebiscito resultaba desafiante pues, como ya se planteó, tradicionalmente ha considerado solo a los partidos políticos y la distribución de los tiempos al aire se determina según los resultados de éstos en las elecciones previas. Sin embargo, la demanda por una nueva Constitución fue impulsada principalmente por las organizaciones sociales, de base, territoriales, gremiales y actores independientes o ajenos a los partidos quienes no fueron protagonistas de la revuelta social ni la lideraron, sino que, por el contrario, fueron foco de una crítica generalizada a la élite, de la cual los partidos políticos son actores constitutivos.

El CNTV determinó que serían los partidos políticos o comandos los que destinarían “una parte significativa del tiempo que se les asigne (en la franja televisiva) a organizaciones de la sociedad civil que apoyen la misma opción” (CNTV, 2020c). Diversas organizaciones criticaron la decisión por considerar que no garantizaba la igualdad ante la ley que les permitiera participar de la reforma más relevante desde el retorno a la democracia y solicitaron al Tricel que revisara la decisión del Consejo.

El abogado representante del CNTV, Jorge Correa Sutil (militante demócratacristiano, exministro y ex subsecretario de distintos gobiernos), sostuvo que “los votos obtenidos determinan el peso político de las personas o agrupaciones políticas. Muchas organizaciones hablan en nombre del pueblo, pero es el voto la única autoridad legítima” y que la aspiración de las organizaciones sociales en decisiones políticas mayores era “propio de un régimen fascista” pues “ésta es una labor propia de los partidos políticos en las democracias representativas” porque “son los únicos que han obtenido votación popular” (Ahumada, 2020; Vega, 2020).

Finalmente, el Tricel les dio la razón a las organizaciones sociales y determinó que esa “parte significativa” debía ser un tercio del tiempo asignado por comando/partido reservada para actores de la sociedad civil organizada. Algunos de los esfuerzos de los equipos realizadores de los contenidos de la franja de parte de las organizaciones sociales incluyeron la convocatoria a cabildos para definir y afinar los temas, los materiales y los enfoques, así como también reconocer y agradecer a la sociedad civil organizada (como los estudiantes secundarios) que, a lo largo de más de una década, ha contribuido a sedimentar una opinión pública que exige transformaciones al pacto social básico de la sociedad chilena (Herrera, 2020).

La franja electoral televisiva se emitió entre el 25 de septiembre y el 22 de octubre de 2020, dos veces al día en bloques de 15 minutos cada uno. Cada bloque se dividió en dos de 7 minutos y medio cada uno (para el Apruebo y para el Rechazo, por una parte; y para la Convención Constituyente y la Convención Mixta, en otro). Los segundos con que cada comando/partido contó para emitir su material audiovisual dependieron de sus resultados en la elección parlamentaria anterior (2017). Éstos, a su vez, destinaron un tercio de su tiempo a organizaciones sociales con quienes compartían opción (Apruebo/Rechazo; Convención Constituyente/Convención Mixta).

La masividad de la televisión, el interés por el plebiscito y la transmisión en cadena de los canales de televisión abierta son elementos que contribuyen a que la franja capturara audiencias masivas en sus dos horarios (CNTV, 2020a). Dichos resultados son consistentes con estudios previos que han discutido la influencia de la franja en las audiencias (la conocen, la siguen y declaran que tiene una



influencia relativa en las decisiones de voto) (Uribe et al., 2018). No obstante, algunos expertos han señalado que el formato resulta anacrónico en un ecosistema fragmentado y multiplataforma, ninguna de las opciones constituyó un relato coherente ni ampliaron su público objetivo y fue centralista (Bustamante, 2020; Herrera, 2020; La Mura, 2020; Tapia, 2020).

## **Pluralismo y diversidad dentro de los medios y sus asociaciones**

Los estudios sobre la diversidad de las salas de redacción y de los órganos administrativos y editoriales de los medios de comunicación chilenos son escasos (Lagos y Mellado, 2013). Una revisión descriptiva de directores de medios impresos, de canales de televisión y de las asociaciones gremiales que agrupan a estas empresas ofrece un panorama desolador: demuestra la escasísima presencia de mujeres en los máximos puestos de decisión editorial y gerencial en la industria mediática chilena. Esto, a pesar del llamado Mayo Feminista de 2018 que, algunas, han calificado como parte de una cuarta ola en la historia del movimiento feminista.

De los casi cincuenta diarios y periódicos miembros de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), sólo cinco tienen directoras (solo una de ellas está al mando de un diario de circulación nacional, Marily Lüders de *Diario Financiero*). Lüders es, también, la única mujer en la Mesa Directiva y el Directorio de la ANP. Las revistas y magazines locales han desaparecido o, bien, han sido fagocitadas por las empresas editoras principales y transformadas en medios exclusivamente digitales. En el formato de revistas, las mujeres han tenido históricamente mayores espacios de desarrollo como directoras y editoras generales, tendencia que se mantiene, pero en un sector que es relativamente menos relevante en el ecosistema mediático chileno. Los medios nativos digitales con asiento en la capital son, también, todos dirigidos por varones (CIPER, Interferencia, El Mostrador, El Desconcierto y El Dínamo).

En televisión el panorama no es más alentador. El Directorio de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), que agrupa a los canales de televisión abierta de cobertura nacional, está compuesto exclusivamente por varones. Sus televisoras asociadas, además, están dirigidas editorial y comercialmente, abrumadoramente, también por hombres. Y allí donde hay mujeres en los más altos cargos directivos, éstas suelen ocupar áreas tradicionalmente asociadas a lo “femenino”, como las gerencias de recursos humanos y las de comunicaciones.

En sus ocho décadas, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), que agrupa a mil estaciones de radios chilenas -incluyendo las cadenas más grandes y las que tienen asiento en la capital-, no ha sido presidida nunca por una mujer. De los siete integrantes de la Mesa Directiva Nacional, solo dos son mujeres. Ninguna de las tres principales cadenas informativas radiales (Bío Bío, Cooperativa e Ibero Americana Radio Chile) está dirigida editorialmente por alguna mujer.

La industria de medios en Chile suele ser opaca en su propiedad y estructura (a pesar de las obligaciones que le impone la ley de prensa, que carece de mecanismos para fiscalizarlas), así como también en sus políticas internas y de cara a sus audiencias. Escasísimos medios cuentan con datos sobre brechas de género y políticas para enfrentarlas (CNNChile/CHV, Turner), por ejemplo, y sus manuales de estilo no son siempre fáciles de ubicar en sus sitios web o desaparecieron al renovar sus

páginas. Pocos medios, además, tienen mecanismos para que sus audiencias se comuniquen y exijan hacer efectivas las orientaciones programáticas o editoriales de las compañías (como COPESA, propietaria de diarios como *La Tercera*).

## Pluralismo en las fuentes informativas

A pesar de cierta relativa liberalización y secularización de la sociedad chilena, en la cual el movimiento feminista ha jugado un rol fundamental, el macizo cuerpo de estudios que ha indagado las representaciones de pueblos originarios, mujeres, diversidad sexual, organizaciones de la sociedad civil o trabajadores y sindicatos ha demostrado sistemáticamente la teoría de la aniquilación y la del reflejo en los medios (Tuchman, 1978). Se constata la persistencia de enfoques discriminatorios y estereotipados según clase, género y raza y etnicidad en la representación de voces y actores que carecen de poder concreto y de visibilidad en la sociedad y en las estructuras de participación y representación (Ananías y Vergara, 2016; Bravo et al., 2018; Ibañez, 2016; Lagos et al., 2005; Rebolledo, 2000).

Los medios están poblados de hombres blancos, heterosexuales, de clase acomodada y mayoritariamente ciudadanos (en particular, de la capital). Son cuerpos que, además, se enmarcan en estándares de belleza atlética con escasa cabida a ciudadanos y ciudadanas con capacidades físicas o cognitivas distintas.

Una fuente informativa es el origen de una información, antecedente, dato, hecho: “Personas, otros medios, documentos y todo aquello que aporta elementos informativos” (Sohr, 1998: 212). Más específicamente, se trata del origen de la noticia y una información de calidad estaría dada por fuentes explícitas, contrastadas, complementadas con información técnica o especializada y con antecedentes de contexto que permitan entender lo narrado. Las fuentes reflejan la diversidad y contraste de puntos de vista, algo que no siempre queda garantizado en la cobertura de los medios en Chile.

Salinas et al (2015) analizan 7.938 noticias y sus datos arrojan un desempeño bastante preocupante (Tabla 2)

**Tabla 2 Promedio de tipo de fuentes por notas (N=7.398)**

Medios/Año	2006	2008	2011	2013	Promedio
Regional	2,0	2,0	2,0	1,7	1,9
Nacional	1,8	2,1	1,6	1,9	1,8

Fuente: Salinas et al. (2015)

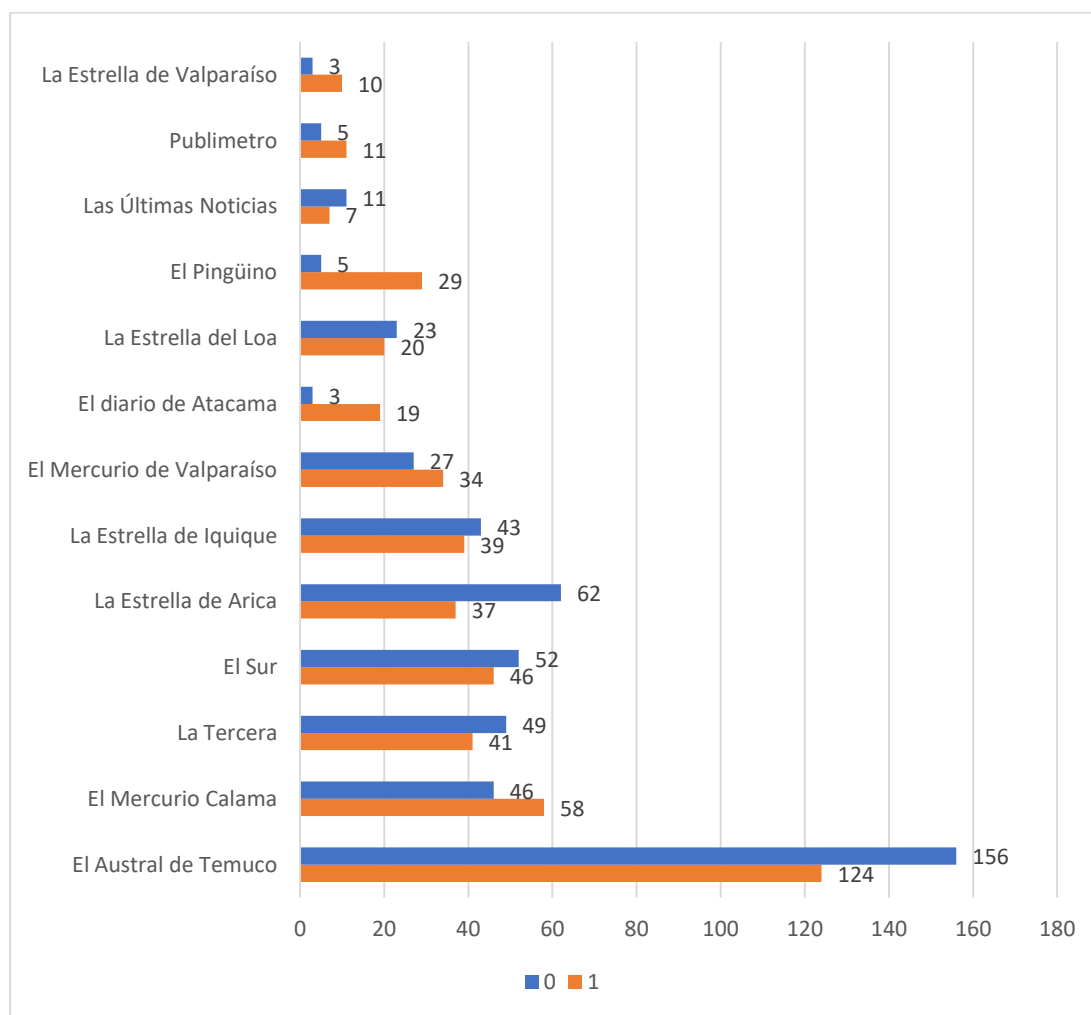
Los autores advierten que

En los diarios regionales, el 50% de las notas recurre a dos fuentes; el 25% recurre a una sola fuente. En los diarios nacionales la proporción es similar: 42% de las notas emplea dos fuentes, el 35% sólo una fuente. Como ya vimos, estas fuentes son principalmente entrevistados y comunicados de prensa, por lo que

se trata de fuentes que ya han preproducido la información para los periodistas (Salinas et al., 2015: 26).

Estos antecedentes corroboran los hallazgos de Checa, Lagos y Labrin (2014), que analizaron la cobertura brindada a los pueblos originarios chilenos por 13 diarios (3 nacionales y 10 regionales). De los 1.556 artículos revisados, 485 no incluyen ninguna fuente informativa. Además, 475 piezas informativas utilizaban sólo una fuente. Es decir, un 60% de los artículos de diarios nacionales y regionales sobre pueblos originarios tienen una fuente o ninguna en sus textos (Gráfico 5).

**Gráfico 5 Artículos con 0 y 1 fuente, según diario**



Fuente: Checa, Lagos y Labrin (2014)

Al promediar el uso de fuentes, las cifras son inferiores a las advertidas por Salinas et al., lo que se explicaría por el alto número de noticias vinculadas al conflicto entre el Estado chileno y el pueblo mapuche, muchas de las cuales son noticias de sucesos policiales y construyen sus relatos sobre la base de las versiones oficiales entregadas por las autoridades políticas y las fuerzas de orden público.

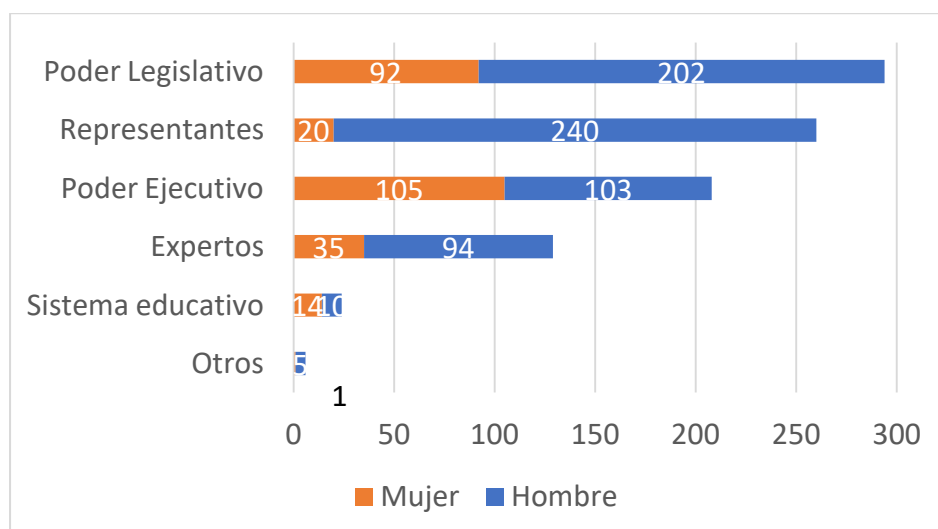
**Tabla 3 Promedio de fuentes en coberturas sobre pueblos originarios**

Diario	Promedio de fuentes
La Estrella del Loa	0,7
Las Últimas Noticias	0,9
La Estrella de Arica	1,0
Publmetro	1,1
La Estrella de Valparaíso	1,1
El Pingüino	1,3
La Estrella de Iquique	1,3
El Sur	1,4
La Tercera	1,6
El Austral de Temuco	1,8
El Mercurio Calama	1,8
El Mercurio de Valparaíso	1,8
El diario de Atacama	2,6
Total general	1,6

Fuente: Checa, Lagos y Labrin (2014)

Por último, otra consideración importante sobre las fuentes es el sexo. De la misma manera como se advertía en el mencionado estudio del CNTV (2020b), la presencia femenina en la prensa también es minoritaria. Así se refleja en el estudio realizado por Cabalin (Proyecto Fondecyt N° 11170005), que analiza 311 noticias y 34 portadas referidas a la cobertura en prensa de la discusión sobre la carrera docente. El Gráfico 6 sintetiza la clasificación de las fuentes según vinculación institucional y sexo.

**Gráfico 6 Fuentes por sector y sexo (N° de apariciones)**



Fuente: Cabalin (2017)

La particularidad de estos resultados reside en que durante gran parte del debate legislativo del proyecto, las máximas autoridades en la materia eran mujeres (la entonces Presidenta, Michelle Bachelet; la ministra de Educación, Adriana Delpiano, y la Subsecretaria del ramo, Valentina Quiroga). Aún así, el porcentaje de voces masculinas alcanza el 71%. Este porcentaje es incluso mejor que el arrojado por el estudio sobre pueblos originarios, donde las mujeres eran apenas el 23% de las fuentes citadas.

## Reflexiones finales y recomendaciones

De acuerdo a Thompson (2002: 213), “(l)as formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo” y se producen y reciben en contextos sociales estructurados, los cuales se caracterizan “por asimetrías y diferenciales relativamente estables en términos de la distribución de recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades y las posibilidades de vida, y el acceso a todo ello” (223).

Para el autor, estos “rasgos contextuales no son simplemente restrictivos y limitativos: también son productivos y facultativos. Circunscriben el margen de acción posible, defendiendo algunos cursos como más adecuados o factibles que otros, y asegurando que los recursos y las oportunidades se distribuyan de manera desigual. Pero también hacen posibles las acciones e interacciones que ocurren en la vida cotidiana, constituyendo las condiciones sociales de las que necesariamente dependen dichas acciones e interacciones” (Thompson, 2002, pág. 224).

Lo anterior exige reflexionar sobre el rol que los medios de comunicación tienen sobre la construcción de la realidad y sobre sus posibilidades de incidir en ella. En otras palabras, la reproducción de los equilibrios políticos, de etnicidades y de género, entre otros, tiende a cristalizar estas desigualdades.

A su vez, una decisión editorial que otorgue mayor visibilidad a las mujeres, líderes y lideresas de la sociedad civil y a personas que encarnen sensibilidades políticas que hoy no tienen representación parlamentaria podría impactar positivamente en la construcción de un espectro político más equitativo, amplio y diverso.

La eclosión de nuevas voces y actores sociales en el marco de los cambios en que está sumergida la sociedad chilena en cuanto a su organización social y política desde la revuelta de octubre de 2019 impone la necesidad de revisar y perfeccionar los mecanismos de pluralismo político en el marco de las campañas políticas. Esto implica revisar su conceptualización, así como su operacionalización en cuanto a quiénes y por cuánto tiempo pueden participar en las franjas televisivas gratuitas. Éstas, sin duda, representan una oportunidad de acceso al medio más masivo y en el cual la mayoría de los chilenos, afirma, se informa preferentemente.

Por último, los sucesivos recortes en las plantas profesionales de los medios de comunicación también constituyen un riesgo para el pluralismo. Los mermados equipos deben abocarse a cubrir los frentes fijos de reporteo, concentrando “sus recursos en los lugares en los que se suelen producir las noticias importantes, en los que abundan los rumores y las filtraciones, y en los que se acostumbran a celebrar conferencias de prensa” (Chomsky y Herman, 2000, pág. 50).

Además, “es también en parte una cuestión de costes: tomar la información de fuentes presuntamente creíbles reduce los gastos de investigación, mientras que el material de fuentes que no son tan fiables *prima facie*, o que despertarán críticas y amenazas, requiere una cuidadosa verificación y una investigación costosa” (Chomsky y Herman, 2000, pág. 52).

Es indispensable indagar en las condiciones efectivas en que se ejerce el periodismo y las posibilidades que éstas brindan (o no) para invocar al “pluralismo como valor político de las democracias modernas” (Stange Marcus et al., 2018: 1827). La mera visibilización de la representación de actores con representación institucional en la agenda mediática no garantiza una representación plural de los actores, contenidos y enfoques en una sociedad determinada. Esto es aún más evidente en contextos con instituciones y mecanismos de participación y representación que imponen barreras importantes a la participación de actores y organismos distintos a los partidos políticos que, en Chile, han experimentado un debilitamiento en tanto intermediarios y articuladores de los intereses y las acciones políticas.

#### *Recomendaciones sobre el marco constitucional:*

El marco constitucional y regulatorio sobre libertad de expresión, medios de comunicación y ejercicio del periodismo se basa en un enfoque de libertad negativa, de prescindencia relativa del Estado en intervenir y, al hacerlo, más bien ha re-regulado (al decir de los trabajos de Becerra y Mastrini) fomentando una esfera pública y mediática mercantilizada, privilegiando regulaciones desde el marco de la libre competencia<sup>3</sup>.

Chile enfrentará durante los próximos dos años la elección de los miembros de la Convención Constituyente que redactará una nueva Constitución. Es una oportunidad para incorporar principios que garanticen no solo la libertad de expresión en sus dimensiones individuales, sino que también colectivas. Esto incluye revisar y fortalecer el estatus de un sistema público de medios.

#### *Recomendaciones sobre el marco legal:*

Los tres mecanismos para garantizar/fomentar el pluralismo establecidos en la ley de libertades de opinión, expresión y ejercicio del periodismo (2001) son insuficientes en su formulación, así como en su implementación e impacto.

1. La publicidad de organismos públicos regionales, provinciales, locales deben publicarse mayoritaria y preferentemente en medios de comunicación regional, provincial o comunal:
  - a. Mejorar la calidad, consistencia y acceso a los datos de esta inversión.
  - b. Evaluar consistente y no esporádicamente la incidencia de esta publicidad oficial en los públicos objetivos (recordación, cambios de comportamientos en los casos que las campañas busquen ello, más y mejor conocimiento de la población de los derechos, programas, instituciones en las áreas difundidas/publicitadas por el Estado a nivel local).
  - c. Establecer mecanismos de medición confiables y transparentes para conocer la circulación y lectoría (diarios), *share* o porcentaje de audiencia (radios) y *rating* (TV). El primero es obligatorio por ley, pero los restantes son transacciones privadas. Esta información es fundamental para determinar la real competencia en el mercado.

---

<sup>3</sup> Sobre el cual no ahondaremos pues es materia de otro de los reportes sobre pluralismo (estructural).

2. Fondo de fomento a medios de comunicación regionales para realización, edición y difusión de contenidos de carácter regional:
  - a. Revisar los montos, los mecanismos y procesos de asignación, así como los intervinientes, evitando oportunidades para el clientelismo político. Evaluar la sustentabilidad de los contenidos/programas/medios beneficiados a la fecha: No garantiza la supervivencia de medios cuyo objetivo no es el lucro o no recibe publicidad privada y financia montos modestos en la operativa general de un diario, radio o medio digital local.
  - b. Incluir mecanismos que fomenten la asociatividad de los medios con otros medios y con otras organizaciones locales. En caso de constituir un sistema de medios públicos robustos (debate constitucional), la política de fomento a medios locales y regionales debiera dialogar con él.
  - c. Incorporar en los criterios de evaluación mecanismos de vinculación directa y evidente de los medios con sus comunidades, audiencias y socios/as.
  - d. Incorporar mecanismos en el financiamiento público (concursoable o vía publicidad) que sugieran y, quizás, obliguen a los medios a cumplir con obligaciones internacionales en materia de no discriminación y reconocimientos a actores tradicionalmente estereotipados tanto en sus gobiernos corporativos, responsables editoriales y diversidad de salas de redacción, así como también en sus agendas. Los mecanismos para ello deben garantizar y salvaguardar la libertad de expresión de profesionales y organizaciones noticiosas.
  - e. Hacer efectivas las obligaciones de transparencia y rendición de cuentas consagradas en la ley de prensa pero que son letra muerta si tratamos de buscar la información de propiedad, estructura, políticas internas y orientaciones editoriales (Redondo García y Campos-Domínguez, 2016), por mencionar algunas dimensiones clave, en la mayoría de los medios del país. En este ítem es fundamental, también, explorar y perfeccionar los modelos de medios públicos que, como en otros contextos, contribuyen a mejorar los estándares generales del ecosistema en cuanto a calidad de la información e involucramiento de la ciudadanía en la esfera pública.
3. Establecer un fondo concursoable para estudios sobre pluralismo que cumple 10 años en 2021:
  - a. Que la ANID, Segegob y otras instituciones involucradas diseñen e implementen un plan de evaluación, difusión y capacitación a partir del corpus de estudios acumulado, orientado a distintos actores: las asociaciones gremiales, las organizaciones mediáticas tradicionales y aquellas que han emergido en el período (nativos digitales, sin fines de lucro, i.e.), universidades (públicas, privadas; complejas y docentes; nacionales y regionales). Este plan debe incorporar actividades masivas, así como también estratégicas orientadas a públicos específicos.

- b. Elaborar, a partir de este corpus de estudios, criterios para fortalecer el pluralismo (estructural, organizacional e interno).

#### *Recomendaciones sobre campañas electorales:*

1. A pesar de las críticas de la industria televisiva sobre los costos en que incurre por garantizar treinta minutos diarios de franja electoral gratuita, la Constitución y la regulación y sus actualizaciones deben mantenerla. La televisión abierta sigue siendo central en el consumo general de la población.
2. La franja electoral para el plebiscito de 2020 demostró que el concepto de participación política se está redefiniendo, ampliando y complejizando. Al mismo tiempo que han emergido y ganado reconocimiento público y simbólico múltiples y diversas organizaciones e identidades, los partidos políticos han perdido gravitación en tanto organismos intermedios de articulación de lo social y lo político. Recomendamos revisar y actualizar cómo conceptualizar y operacionalizar la participación y el pluralismo político, con particular atención a las franjas electorales de televisión.
3. La normativa y los órganos reguladores (Tricel, CNTV, i.e.) deben revisar criterios y mecanismos que permitan al menos monitorear la propaganda electoral en redes sociales y plataformas digitales, hoy fuera de la reglamentación pues son considerados mensajes entre privados.

#### *Recomendaciones sobre autorregulación:*

Los medios deben mejorar y actualizar sus manuales de estilo y orientaciones programáticas, que sean clara y fácilmente accesibles en sus sitios web e incorporar mecanismos para que la ciudadanía utilice y haga efectivos sus apreciaciones, consultas o reclamos a los medios según sus principios editoriales, manuales u orientaciones.

Es recomendable buscar mecanismos que “fuercen” una presencia equilibrada de mujeres y hombres como fuentes noticiosas. Al realizar una selección representativa de la realidad, donde las mujeres tienen una menor participación (en política, por ejemplo), se contribuye a perpetuar dicha realidad.

También se hace necesario validar a las organizaciones sociales. Al concentrar las opiniones políticas en las fuentes oficiales y los partidos con presencia en el Parlamento, se está monopolizando la representación política. Reconocer e incorporar estas voces podría ayudar a solucionar otro de los problemas detectados, como es la baja cantidad de fuentes utilizadas en la cobertura (y su alta concentración en algunos actores).



## Bibliografía

- Ahumada, M. J. (2020). Plebiscito: Tricel otorga un tercio en franja de TV a organizaciones civiles. *La Tercera*.
- Bermúdez Soto, J. (2020). *Dictamen N° 6.785 Fecha: 24 de marzo de 2020*. Contraloría General de la República. <https://www.contraloria.cl/pdfbuscador/dictamenes/006785N20/html>
- Bisama, Á. (2018). El país de los matinales. *La Tercera*.  
<https://www.latercera.com/culto/2018/03/04/pais-los-matinales/>
- Bravo, M. C., Amigo, B., Baeza, A., y Cabello, C. (2018). Pluralismo de género y diversidad sexual en la televisión chilena. *Cuadernos.Info*, 42, 119–134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1207>
- Bustamante, M. C. (2020). Región tuvo baja presencia en la franja electoral 2020. *Diario Concepción*.
- Cabalin, C. (2017-2020). El discurso social sobre los profesores en Chile: Medios de comunicación e identidad docente en un contexto mediatizado. Proyecto Fondecyt de iniciación. Resultados parciales
- Cabezas, E. (2020). El lado AM de Amaro Gómez-Pablos. *Sábado*, 4–8.
- Canal 13. (2020). *Sketch dieciochero en Bienvenidos: “La feria de las pulgas.”* 13.Cl.  
<https://www.13.cl/programas/bienvenidos/tendencias/sketch-dieciochero-en-bienvenidos-la-feria-de-las-pulgas>
- Cerda, P. (2020). Matinales e informativos, los más denunciados ante el CNTV. *El Mercurio*.
- Checa, L.; Lagos, C. y Labrin, J. (2014) (In) Visibilización de actores indígenas en la prensa chilena. *Reporte de investigación*. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile
- Chomsky, N. y Herman, E. (2000). Los guardianes de la libertad. Barcelona: Crítica.
- CNTV. (1994). *Norma Especial en relación con la transmisión de encuestas y de estimaciones o proyecciones de resultados electorales por los servicios de televisión durante los días de plebiscitos o elecciones conforme a lo dispuesto en la Ley 18.700*.
- CNTV. (2017). *Directiva relativa al pluralismo en televisión para el período de elección presidencial*.  
[http://transparencia.cntv.cl/marco\\_normativo/directiva\\_pluralismotveleccionpresidencial.pdf](http://transparencia.cntv.cl/marco_normativo/directiva_pluralismotveleccionpresidencial.pdf)
- CNTV. (2020a). *Evaluación de la franja política 2020*.
- CNTV. (2020b). *Matinales, actores políticos y pandemia*.
- CNTV. (2020c). *Resolución 20 Exenta: Aprueba acuerdo sobre regulación de la franja televisiva del plebiscito nacional de 26 de abril de 2020*. Consejo Nacional de Televisión.
- Dides, C. (2010) Estudio comparativo de prensa escrita diaria: La construcción de la noticia en diarios de circulación nacional y regional. Un análisis crítico desde el Género y los Estudios del Discurso. Informe Final. Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional.
- Dirección de presupuestos (Dipres). Sitio web oficial. <http://www.dipres.gob.cl/>
- Dirección de presupuestos (Dipres). Presupuesto abierto. <https://presupuestoabierto.gob.cl/>
- Gronemeyer, M. y Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1): 433-452
- Herrera, P. (2020). *Detrás de la pantalla: cómo se produjeron las franjas por el Apruebo y el Rechazo en medio de la pandemia*. Puroperiodismo.Cl. <http://www.puroperiodismo.cl/detras-de-la-pantalla-como-se-produjeron-las-franjas-por-el-apruebo-y-el-rechazo-en-medio-de-la-pandemia/>

- La Mura, F. (2020). *La franja electoral bajo la lupa*. Palabra Pública.  
<http://palabrapublica.uchile.cl/2020/10/23/la-franja-electoral-bajo-la-lupa/>
- Lagos, C. (2020). Pandiorismo. O periodismo en tiempos de pandemia. *Anales de La Universidad de Chile*, 17, 333–355. <https://doi.org/10.5354/0717-8883.2020.58936>
- Lagos, C., y Mellado, C. (2013). Chile: Female Journalists Without Access to Power. In C. Byerly (Ed.), *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism* (pp. 226–237). Palgrave MacMillan.
- Orchard, X. & Venegas-Muggli, J. I. (2019). Publicidad, pluralismo y elecciones: gobiernos locales y sus gastos en medios de comunicación. *Cuadernos.info*, (45), 95-111.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1622>
- Peña, C. (2020a). El circo en llamas. *El Mercurio*.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1622>
- Peña, C. (2020b). El espectáculo del miedo. *El Mercurio*.
- Salinas, C.; Stange, H.; Del Valle, C.; y Jara, R. (2015) Rutinas profesionales y pluralismo. Un estudio sobre las condiciones de producción informativa en la prensa nacional y la prensa de la zona sur. Santiago: ICEI-UFRO-Conicyt.
- Stange Marcus, H., Salinas Muñoz, C., Yáñez Duamante, C., y Santa Cruz Achurra, E. (2018). Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1825–1843.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.62249>
- Sohr, R. (1998). Historia y poder de la prensa. Buenos Aires: Andrés Bello.
- Tapia, M. (2020). *Franja electoral del plebiscito: ¿Ha logrado conectar con la ciudadanía y las demandas sociales?* Uchile.Cl. <https://www.uchile.cl/noticias/169831/franja-electoral-ha-logrado-conectar-con-la-ciudadania>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., y Pefaur, N. (2018). Desgastada pero aún efectiva: examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017). *Cuadernos.Info*, 43, 181–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.43.1223>
- Vega, M. (2020). *Org. sociales acusan que CNTV vulneró igualdad ante la ley al distribuir franja para plebiscito 2020*. Biobiochile.Cl.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2020/02/01/org-sociales-acusan-que-cntv-vulnero-igualdad-ante-la-ley-al-distribuir-franja-para-plebiscito-2020.shtml>