

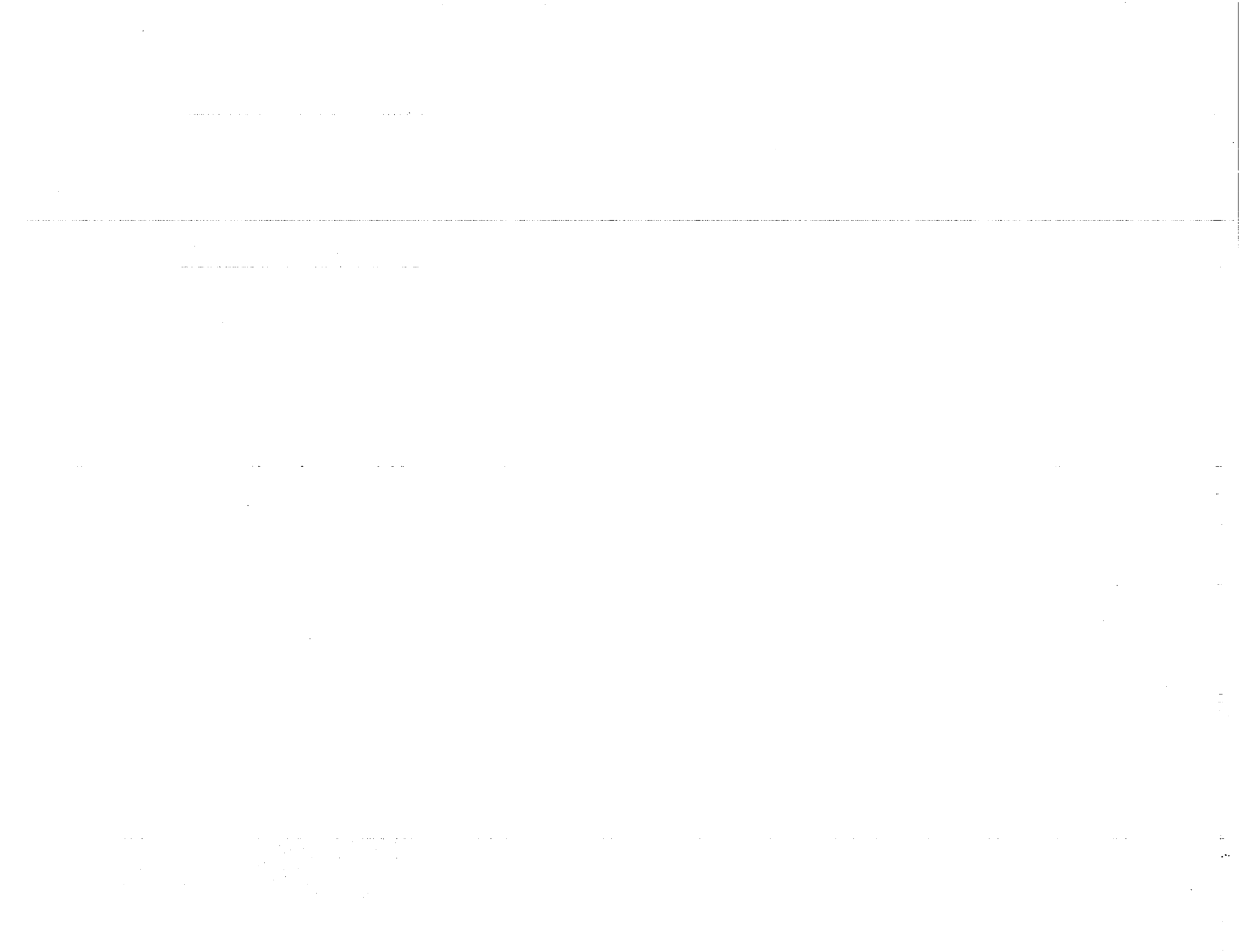
Nicolás Del Valle Orellana
(coordinador)

Transformaciones de la esfera pública en el Chile neoliberal

Luchas sociales, espacio
público y pluralismo
informativo



RiL editores



¿El que pone la plata pone la música? Una mirada al pluralismo informativo en Chile desde las audiencias y el contenido de los medios

Arturo Arriagada
Juan Cristóbal Portales
Manuel Délano

Escuela de Periodismo
Universidad Adolfo Ibáñez
Santiago, Chile

Introducción

La relación entre los medios de comunicación y la democracia se sustenta en términos teóricos en que, la información que entregan los medios, les permite a gobernantes y ciudadanos tomar decisiones políticas (Dahl, 1989). Ya sea para evaluar el desempeño de las autoridades, como para involucrarse en los asuntos públicos, la información de los medios es central para que los ciudadanos puedan votar en una elección, involucrarse en los asuntos públicos o conversar sobre política (Couldry, Livingstone y Markham, 2008). Ahora bien, al proveer información sobre los asuntos públicos, los medios actúan como filtros de los hechos en función de sus intereses económicos, políticos e ideológicos propios (Zaller, 1992). A la vez, y al operar en la mayoría de los casos en mercados conducidos bajo una lógica de libre competencia, deben cumplir con las expectativas de una elite económica-empresarial que actúa como financista de los medios de comunicación a través de su inversión en publicidad pagada. El objetivo de esta elite no es otro que difundir ciertos mensajes e influir en la toma de decisiones de audiencias *de nicho* críticas para sus objetivos organizacionales.

En este sentido, puede sostenerse que los medios actúan con un papel de «bisagra» o «puente» no solo para llevar hacia las elites las preocupaciones de la sociedad (Castells, 2009), sino también para

mediar entre distintos grupos socioeconómicos, actores e intereses. Esta tensión entre intereses políticos, económicos y editoriales se traduce en problemas de pluralismo, tanto a nivel de contenidos —entendido como la diversidad de voces y fuentes que aparecen en sus páginas—, como de concentración en la propiedad de los medios. Estudios previos señalan que existen altos niveles de uniformidad en las agendas temáticas de la prensa escrita y la televisión en Chile, así como en la propiedad de los medios tradicionales, aunque en los últimos años se ha ampliado la oferta de información a través de medios digitales (Valenzuela y Arriagada, 2009, 2011; Tironi y Sunkel, 1993; Arriagada y Navia, 2013).

En este capítulo se analizan esas tensiones a las que se ven enfrentados los medios desde dos perspectivas. En primer lugar, a través de las definiciones y valoraciones que tienen las audiencias chilenas sobre la capacidad y limitaciones de los medios para actuar como puente con los asuntos públicos. Aquí se revisan datos del estudio *Diarios de vida de las audiencias chilenas* (Arriagada, Correa, Scherman y Abarzúa, 2014), donde 36 chilenos registraron su relación con los medios de comunicación en un diario de vida durante 45 días. En segundo término, se examina la cobertura que han hecho los medios de comunicación chilenos del llamado proceso constituyente (cambio de la Constitución de 1980 impulsado por el gobierno de Michelle Bachelet). De esta forma, es posible establecer que la cobertura del proceso constituyente que realizan los medios focalizados comercialmente en aquellas audiencias más atractivas en términos adquisitivos, presentan un sesgo en espacio y valoración respecto de aquellos que definen su orientación comercial hacia audiencias de estratos socioeconómicos más bajos.

Los resultados dan cuenta que, por una parte, las audiencias chilenas están al tanto de las tensiones económicas, políticas y editoriales a las que se enfrentan los medios de comunicación del país. Por otra, al ser conscientes de estas tensiones, también filtran la información que entregan la prensa, elaborando estrategias para complementar y diversificar sus fuentes de información y así conectarse con los asuntos públicos. De igual forma, la cobertura que hacen los medios, en el caso del proceso constituyente, refleja la tensión que existe entre intereses comerciales y editoriales. Por un lado, la prensa escrita y la televisión orientada a segmentos socioeconómicos altos tienen un mayor interés en cubrirlo, mientras que los medios escritos y televisivos orientados a grupos medio-bajos presentan menor interés en informar acerca de la reforma a la Constitución.

Medios de comunicación, democracia y ciudadanos

Las democracias y la relación entre ciudadanos, instituciones y los asuntos públicos descansan en la existencia de un sistema de medios independiente del Estado, que provea flujos de información, además de la existencia de elecciones libres (Dahl, 1989). Ellas requieren de la existencia de un sistema de medios de comunicación que fiscalice el desempeño de gobiernos y autoridades. De esta forma, los ciudadanos pueden tomar decisiones para evaluar el desempeño de sus representantes, votar en elecciones, involucrarse en los asuntos públicos y conversar sobre política (Couldry *et al.*, 2008). Así, la prensa se convierte en proveedor del entorno simbólico de habitantes y gobernantes, al proporcionar información, imágenes y cifras que circulan a través de distintos formatos (televisión, prensa escrita, medios digitales, radio) (Dahlgren, 2009).

La deliberación sobre los asuntos públicos ocurre en lo que Habermas (1991) ha llamado la «esfera pública», un espacio social donde ciudadanos y autoridades dialogan a través de flujos de información que proveen los medios de comunicación. Esta zona permite que los habitantes se involucren y participen de los procesos democráticos de manera racional e informada. Es en la esfera pública donde confluyen las demandas de los electores y las acciones y discursos de las autoridades. De esta forma, la prensa opera como intermediaria en esas etapas de debate, visibilizando esos intereses y acciones (Thompson, 1998). Es en esta fase donde los medios se convierten en filtros de la información relativa a los asuntos públicos y a los procesos de discusión pública en los que intermedia (Zaller, 1992).

Los medios filtran la realidad en función de sus intereses económicos, políticos y editoriales. Por ejemplo, para el caso chileno, Navia y Osorio (2015) encontraron sesgos negativos en la cobertura del diario *La Tercera* al desempeño de los gobernantes de centroizquierda en sus primeros 100 días de gobierno, en tanto Bachmann y Correa (2013) también encontraron sesgos por parte de la prensa en contra de la candidata Michelle Bachelet durante la campaña presidencial de 2005. Este proceso de filtrar por parte de los medios, en función de sus intereses, tiene consecuencias en las percepciones de audiencias y ciudadanos sobre los asuntos públicos. Norris (2003) sugiere que la información que proveen los medios de comunicación refuerza las posiciones políticas de los ciudadanos. En Chile, Arriagada, Navia

y Schuster (2010) encontraron que las personas que consumen más medios informativos (televisión y diarios, por ejemplo) aprueban o rechazan el desempeño presidencial de manera más enfática. De igual forma, el mayor uso de diarios está relacionado con niveles de aprobación presidencial mayores y más bajos.

Al filtrar la realidad, los medios también seleccionan a qué temas darle mayor o menor atención sobre los asuntos públicos, relevancia que se puede transferir a sus audiencias. Este es el proceso de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) en el cual la prensa transfiere la relevancia de los temas que cubren a la opinión pública. En el caso chileno, los estudios de *agenda-setting* dan cuenta que los medios de comunicación se ven influenciados por la capacidad de los presidentes para poner temas en la agenda, en tanto los primeros no siempre incorporan en sus agendas los intereses y demandas de la opinión pública (Valenzuela y Arriagada, 2011).

Los estudios y la praxis mediática global coinciden en que se observa un tránsito acelerado hacia un sistema de medios de comunicación de naturaleza comercial, que debe lidiar con la necesidad de atraer a audiencias cada vez más desafectadas y fragmentadas en un contexto de crecientes presiones comerciales y competitivas (Mazzoleni y Schulz, 1999). Esto explicaría la irrupción de un proceso de «mediatización» de la política, donde la prensa contribuiría en muchas de sus plataformas y contenidos al diseño de una «agenda *building*» en clave comercial, escasamente pluralista, con un retrato de lo «público» centrado en aquellos líderes más polémicos, exteriorizando valores cercanos al entretenimiento y el escándalo (Lees-Marshment, 2004). El proceso se desarrolla en tres etapas. En primer lugar, los medios se transforman en la fuente principal de información y en el canal más apto para la comunicación política. En segundo término, mientras la prensa se hace progresivamente independiente de los grupos políticos y el gobierno, los actores políticos empiezan a ser capturados por la lógica medial (aquí brotan, por ejemplo, los profesionales de las relaciones públicas que fabrican un «consentimiento general»).

La tercera etapa es que los actores sociales y políticos consideran a los medios como otro actor válido en el debate político y, por tanto, incorporan su lógica en la acción cotidiana. La prensa empieza a cumplir funciones propias de las instituciones democráticas, relacionadas con la definición de los temas de la agenda, e inclusive el papel del Poder Ejecutivo, Legislativo o los partidos políticos, en la agregación

de intereses o establecimiento de una agenda de políticas públicas (Strömbäck y Kaid, 2008). En este proceso subyace el supuesto de que factores dentro de los medios (estructuras, dinámicas, valores de los periodistas y la lógica de qué es noticia) determinarían un declive del discurso público (McCombs, 1997: 31). En suma, en el proceso de construcción de una agenda pública, la prensa sería determinante. En tanto la «variable independiente» definiría condiciones de debate público en clave comercial y poco pluralista, lo que se traduce, por ejemplo, en agendas temáticas similares (Valenzuela y Arriagada, 2011).

El sistema de medios chileno

Si a fines de la dictadura y una vez retomada la senda democrática en 1990, el eje del discurso político giraba en torno a un debate programático, la discusión de las bases y el modelo para garantizar la transición; a fines de los años noventa era posible observar una creciente mediatización política (Navia, 2009; Tironi, 2010). Desde un sistema de medios fuertemente involucrado con los partidos políticos e ideologizado en la democracia previa a la dictadura, con el golpe de Estado de 1973, el régimen militar clausuró o requisó la prensa que era de propiedad o influida por los partidos de izquierda, pasando abruptamente a un sistema en que solo se permitían aquellos partidarios del régimen o desideologizados (Dermota, 2002; Mönckeberg, 2010; Portales *et. al.*, 2016). En forma paulatina, la dictadura debió aceptar la actuación de algunos medios opositores, primero en las radios, después en las revistas y, finalmente, en los diarios.

Al reinicio de la democracia, la gran mayoría de los medios opositores a la dictadura no pudieron acomodarse a las nuevas condiciones de la transición, ni recibieron el apoyo estatal que esperaban, a diferencia de los grupos empresariales El Mercurio S.A.P. y COPESA, que controlan los mayores diarios y que capturaron la publicidad estatal y privada. Esto se tradujo —en los años noventa— en la extinción de la prensa escrita que había sido opositora al régimen militar, contribuyendo a la generación de un escenario de concentración de la propiedad y de bajo pluralismo ideológico. Paralelamente, salvo por el canal público (que ha permanecido), se produjo la privatización de la televisión que era fundamentalmente universitaria. Además, emergió con vigor la televisión de pago. En cambio, en las radios se mantuvo un esquema más plural de propiedad, salvo por la irrupción del grupo español Prisa

(Dermota, 2002; Mönckeberg, 2010). Dicha evolución ha facilitado una operación de los medios en clave comercial, que privilegia un retrato de la política y los asuntos públicos más digerible y atractivo para las nuevas audiencias desdeologizadas, donde la polémica y la intimidad parecen prevalecer por sobre el debate de ideas (Tironi y Agüero, 1999). Sin embargo, Ossa (1999) y Silva (2004) critican que sea la lógica de los medios el factor que fije las condiciones de un debate público mediatizado y que cause una desafección política de la ciudadanía. En línea con ambos autores, García (2001) plantea que hay un tránsito desde un contexto de «mediatización política» a otro donde primaría un «modelo de propaganda» (Herman y Chomsky, 1998), en que la segmentación surge como arma fundamental para obtener retornos económicos de corto plazo y definir contenidos «más digeribles» por las nuevas audiencias.

En el caso de la prensa chilena, al competir por la noticia «vendedora» o por el *show* con mayor sintonía, no desarrollan un trabajo de calidad (García, 2001). Su objetivo consistiría en satisfacer a avisadores que se dirigen a destinatarios y audiencias concebidos como consumidores de productos informativos y de entretenimiento. Esto sería exacerbado por la competencia y ventajas comparativas de medios emergentes como la televisión por cable o internet, cuyo atractivo para los avisadores estriba en su alcance y menor costo de contacto por persona (Mönckeberg, 2010: 419). Si bien en una primera etapa los medios en Chile presentaban un alto nivel de concentración y poder en la construcción de la agenda pública ante la ausencia de formatos alternativos, las diversas plataformas ahora disponibles y su diversificación de intereses determinan que el propietario, editor o periodista —en su práctica cotidiana— definan sus criterios editoriales. Ello al alero de las inclinaciones comerciales de sus avisadores e indirectamente de aquellos segmentos sociodemográficos que quieren conquistar y mantener (García, 2001; Silva, 2004). Así, el compromiso ético y la responsabilidad social de los periodistas hacia valores como el pluralismo informativo y el lograr de una cobertura equitativa en períodos electorales —o frente a procesos políticos emblemáticos—, correrían grave peligro al estar supeditados a criterios comerciales. Esta mercantilización del sistema de medios contribuye, además, a que los mismos actores políticos y poderes del Estado modernicen sus herramientas y recursos ya no solo para persuadir, conducir expectativas o retratarse de forma favorable frente a la opinión pública

(Moke, 2006), sino también para influir y controlar directamente la agenda temática de los medios (Portales, 2016). Esto implica desde el uso de asesores de prensa privados (Cordero, 2004), «lobbistas» y agencias de comunicación estratégica para negociar ciertos intereses corporativos, que a menudo están en la vereda opuesta de los valores liberales, línea editorial y «supuesta» autonomía mediática y de la actividad periodística (Santander, 2010).

Consumo de medios y confianza en los medios según las audiencias chilenas

El principal medio de comunicación que utilizan los chilenos para informarse y entretenerse es la televisión. Por ejemplo, de acuerdo a los datos de la VIII Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2014), nueve de cada diez chilenos declaran ver televisión abierta con un promedio de tres horas al día, aunque los niveles de satisfacción que declaran tener con la cobertura que realiza este medio sobre los asuntos públicos alcanza solo al 34%. De acuerdo a datos de 2010, después de la televisión abierta, el medio de comunicación más importante a través del cual se informan los chilenos (al menos cinco veces a la semana) es, en este orden, la radio (61%), la televisión de pago (44,2%), internet (34,4%) y los diarios (27%) (Scherman, 2010).

Ahora bien, las encuestas reflejan que los chilenos utilizan los medios de comunicación para informarse sobre asuntos políticos. De acuerdo a datos del Estudio nacional de opinión pública (Centro de Estudios Públicos-CEP, 2015a), un 44% lee noticias sobre política, mientras que un 55% nunca lo hace. Un 43% declara conversar sobre política con familiares y un 41% con amigos. Un 47% ve programas políticos en televisión, mientras que un 23% declara seguir temas políticos en medios sociales *en línea*. Internet, por su parte, gana terreno rápidamente frente a los medios ya señalados en términos de audiencia y avisaje (Periodismo de la Universidad Diego Portales, UDP-Feedback, 2015). En el caso de los jóvenes chilenos, las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros) se instalan progresivamente como los nuevos canales de socialización e información política, especialmente entre aquellos de grupos socioeconómicos medio-altos (Periodismo UDP-Feedback, 2015).

Los niveles de desconfianza en la prensa de los chilenos han ido en aumento, especialmente en los últimos cinco años, aunque con ciertas

diferencias. La radio es el medio que presenta mayor nivel de confianza (48%), seguida por los diarios (25%) y la televisión (24%) (CEP, 2015b). Eso sí, los medios presentan niveles de confianza superiores a los que, por ejemplo, declaran tener los chilenos en los «sindicatos», el «gobierno», las «empresas privadas», el «congreso» y los «partidos políticos».

Casos de estudio. Diarios de vida de las audiencias chilenas y los medios frente al proceso constituyente

En esta sección se aborda las tensiones a las que se ven enfrentados los medios de comunicación a la hora de informar sobre los asuntos públicos. Para ello, se analizan los resultados de dos estudios convocados por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT). En primer lugar, se discuten las definiciones y valoraciones que un grupo de audiencias tienen sobre la prensa, específicamente en relación a las capacidades y limitaciones de los medios para actuar como puente en los asuntos públicos. En segundo lugar, se estudian estas tensiones desde el contenido que presentan los medios a la hora de cubrir un proceso de reforma a la Constitución política (proceso constituyente).

Diarios de vida de las audiencias chilenas¹

El estudio *Diarios de vida de las audiencias chilenas* (Arriagada *et al.*, 2014) tuvo por objetivo analizar las percepciones y valoraciones que tiene un grupo de chilenos sobre los medios de comunicación, especialmente en relación a temas como el pluralismo informativo, los niveles de representación en las temáticas y contenidos mediáticos, así como el papel que tiene la prensa a la hora de operar como puente entre los ciudadanos y los asuntos públicos. En este estudio participaron 36 personas de seis regiones del país (Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso, Maule y Bío Bío), quienes escribieron durante un mes y medio un diario de vida donde dieron cuenta de su relación con

¹ El estudio *Diarios de vida de las audiencias chilenas* (Arriagada *et al.*, 2014) fue realizado por los académicos Arturo Arriagada, Teresa Correa, Andrés Scherman y Josefina Abarzúa en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (UDP). Este fue financiado por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional de CONICYT, en su versión 2014. Sus resultados están disponibles en: <http://bit.ly/1L23ZpL>. Arturo Arriagada agradece a los coautores de este estudio la autorización para la realización de este capítulo.

los medios de comunicación. Los datos se recolectaron a través del registro de diarios y de entrevistas en profundidad semiestructuradas que se realizaron después de dicho registro. El periodo de rastreo de los diarios de vida fue entre el 17 de marzo y el 10 de junio de 2014. En total, se recolectaron 1.445 reportes, con un promedio de 41 registros por persona. Las entrevistas se realizaron entre el 17 de mayo y el 20 de junio de 2014.

La elección de los participantes se realizó en dos etapas. Primero, a través del análisis de una serie de encuestas nacionales donde se definieron cuatro perfiles de audiencias en función de la frecuencia de consumo de medios de comunicación (televisión abierta y de pago, prensa escrita, radio, medios digitales) (véase Arriagada *et al.*, 2015).

- El *perfil de consumo 1* se caracteriza por un bajo consumo de medios, excepto en el caso de la televisión. Este grupo estaba compuesto, principalmente, por mujeres de segmentos socioeconómicos D y E, además de personas mayores de 60 años.
- El *perfil de consumo 2* se identifica por la utilización de medios en línea y revistas, además de un bajo consumo de radios. Este segmento estaba integrado, sustancialmente, por personas jóvenes, hombres y de segmentos socioeconómicos altos.
- El *perfil de consumo 3* se distingue por un alto empleo de radios y diarios impresos, además de un alto uso de noticias en línea. Esta categoría la integraban personas de 40 a 59 años, primordialmente de grupos socioeconómicos medios.
- El *perfil de consumo 4* se caracteriza por un alto manejo de televisión (abierta y de pago), pero bajos niveles de aprovechamiento de otros medios. Está compuesto, esencialmente, por mujeres entre 40 y 49 años.

Luego, sobre la base de estos rasgos, se elaboró una estratificación según los perfiles de consumo en seis regiones del país (Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso, Maule y Bío Bío), donde se aplicó una encuesta filtro para seleccionar a 36 participantes (seis por región) que cumplieran o no con los cuatro aspectos identificados previamente. Después de seleccionar a los participantes, se les explicaron los objetivos del estudio y se les invitó a registrar en un diario de vida durante 45 días su relación con los medios de comunicación. En los diarios, los participantes debían cubrir temas como los medios

y programas que consumieron, los horarios de consumo, los contextos y situaciones de consumo de medio, sus juicios sobre la diversidad y el tratamiento de los contenidos mediáticos. Otros temas —como el papel de los medios en la conexión con los asuntos públicos— fueron tratados en una entrevista en profundidad realizada después del registro del diario. Estas entrevistas permitieron ahondar y contextualizar la información registrada en el diario, además de sus reflexiones sobre los eventos ocurridos durante el trabajo de campo. Los datos de las entrevistas y los diarios de vida fueron analizados y codificados de manera temática con el software Nvivo.

Las audiencias, los medios y la conexión con los asuntos públicos

Al proveer de flujos de información a los ciudadanos, los medios de comunicación son considerados un actor clave en la conexión que las personas establecen con los asuntos públicos. Si bien Putnam (2001) y Sartori (2000) le atribuyen a los medios —especialmente a la televisión— la capacidad de disminuir los niveles de participación de las personas en los asuntos públicos, otros autores proponen que la prensa provee de contenidos simbólicos que permiten a los ciudadanos ser parte de una comunidad, así como también involucrarse en la toma de decisiones políticas (Dahlgren, 2009). Couldry *et al.* (2008) concluyeron que los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita y medios digitales) se convierten en una posibilidad para las personas de involucrarse en fenómenos que van más allá de su esfera privada. Esto sucede en relación a hechos políticos —como por ejemplo, la elección de un cargo público—, pero también con contenidos de entretención (por ejemplo, *reality shows*). Los medios no necesariamente son relevantes para que la gente participe en los procesos políticos solo a través del voto. Más bien, son agentes que movilizan a las personas a socializar con sus pares y conectarse con lo que ocurre en la esfera pública.

De acuerdo a audiencias de distintas regiones del país, los medios —y especialmente la televisión— les permiten establecer una conexión con los asuntos públicos. Por ejemplo, Ana María de Concepción y Eduardo de Valparaíso comentan las noticias que obtienen en los medios de comunicación con sus pares y familiares, evalúan el papel de la prensa y las noticias que entregan, además de acudir a ellos para obtener información que entregan los familiares:

En casa de mamá tomando once con mi marido y mi mamá. Empezaron las noticias de las 21 horas en canal TVN. Temblor en el norte todos quedamos impactados... comentamos que son muy exagerados. Alarman a la población incluso mi mamá cambió de canal por que le dio miedo... más tarde sigue informándome sobre el tema, Ana María, 40 años (perfil 4).

Hoy mientras alistaba las cosas en el auto para viajar a Santiago a visitar a mis tíos, me entero por un vecino, a eso de las 16:30 que hay un incendio en el camino La Pólvora, se conversó del tema pero nada más, posteriormente en el viaje me acuerdo y lo comento con mi novia, a lo que ella busca información, en lo que se encuentra con un artículo del sitio web biobiochile.cl, Eduardo, 25 años (perfil 2).

En algunos casos, las noticias que entregan los medios de comunicación gatillan en las personas un mayor interés por seguir informándose sobre ciertos temas. En otros casos, los comentarios de familiares y personas cercanas sobre un hecho específico desencadenan la necesidad de buscar información en la prensa y muchas veces en Facebook o medios en línea, independientemente de que los temas sean considerados de interés público o privado. Por ejemplo, Ximena, después de ver la teleserie, encontró en Facebook más información sobre los protagonistas. Gunnar, a raíz de una noticia que vio en televisión sobre el gasto de dineros públicos, siguió buscando información en internet:

Luego a las nueve hacemos como una operación mil y una noche (nombre de la teleserie) así que todos se bañan rápido, arreglamos todo para el colegio y nos volvemos a acostar a ver el nuevo capítulo de las mil y una noches. Cuando termina el capítulo me puse a revisar el Face y busqué por internet información de la teleserie y descubrí que los protagonistas son marido y mujer en la vida real, Ximena, 40 años, (perfil 3).

Se gastan dineros en fiestas y estandartes y no se prioriza en lo que es importante; gente que vive en campamentos, con niños jugando en la basura (...) Debe ser un poco más a fondo, y por esto busqué más información en diarios, Gunnar, 43 años (perfil 3).

A través del registro de diarios, las personas reflexionan sobre la información relacionada con temas de interés público en los medios de comunicación, tomando posición frente a un hecho dependiendo del

tratamiento de la noticia. De esta forma, ellos demuestran inclinación incluso por seguir ilustrándose sobre el hecho. Por ejemplo:

Ayer me informé como siempre primero por internet, y una de las noticias que más me llamó la atención y que seguí buscando información acerca de eso, fue el día del Mar en Bolivia, ya que Evo Morales, emplazó al Gobierno Chileno, acerca del trato humillante y degradante que le da Chile del pueblo boliviano, lo que más me llamó la atención fue que Evo Morales nombró a Pinochet, acerca de la postura que tenía en 1973, cuando había dictadura en nuestro país, y que había diálogo con la salida al mar. Mi postura frente a esta noticia es que Chile tiene la obligación de sentarse a conversar con el Gobierno Boliviano y buscar una salida al Mar para ellos, es el momento que el gobierno busque una alternativa y que los pueblos latinoamericanos busquen soluciones en común, por el bien de nuestros pueblos, Valeria, 30 años (perfil 2).

A las 19:00 horas me puse a leer un poco de la reforma tributaria de la presidenta Bachelet. Lo leí en Cooperativa, dejó bastante clara la noticia y destacaba los puntos más importantes, como el ingreso extra según los puntos del PIB y sobre la desaceleración económica que no debería verse reflejada después de firmada la propuesta en el congreso. Me parece que la propuesta en sí es buena, aunque me tengo que seguir informando sobre esta, pero siento personalmente que están más preocupados de hacer valer lo que prometieron en la campaña política sobre subir los impuestos a empresas que a realmente ver un avance económico ya que lo más probable es que sirva para mantener estancada la inflación y la gente que trabaja día a día no va a ver ningún cambio. Hay que seguir trabajando igual y ganar dinero para adquirir bienes a un costo cada día más elevado, Francisco, 24 años (perfil 2).

Al evaluar la independencia de los medios de comunicación chilenos, las audiencias adoptan dos discursos. El primero tiene que ver con la falta de claridad que encuentran en la información entregada por ellos, especialmente sobre temas complejos (relativos a asuntos legislativos y económicos). El segundo discurso tiene que ver con la idea que la prensa oculta ciertos hechos o, derechamente, optan por omitirlos de sus agendas, ya que pueden atentar contra los intereses

de sus dueños. Así lo explican Arturo, 23 años, de Talca y Gunnar, 43 años, de Antofagasta, respectivamente:

Yo creo que los medios manipulan la información de acuerdo a lo que quieren ocasionar en la gente, o qué opinión pública quieren crear en la gente. Cuando una persona busca varios medios para informarse, y de esos varios medios obtiene distintos puntos de vista, te das cuenta que cada medio lo hace como quiere, pero te da la oportunidad a ti de tomar todos esos medios y hacerte una opinión. Es que sabemos que los medios están manejados por la gente que tiene más poder económico, y esa gente tiene un punto de vista político también de la vida, Arturo, 23 años (perfil 2).

Es que hay situaciones que encuentro que son buenas, como hay noticias a las que no les dan mucho aire, no le dan mucho énfasis a que la mayor cantidad de gente sepa. Como lo que te comentaba ayer, el tema del cobre. Esa es una cuestión gravísima y el común de la gente no se informa mucho, entonces, al final de cuentas no tienen claro lo que está pasando. Y a mí me da la impresión de que los que tienen el poder en Chile les conviene que entre menos sepa la gente mucho mejor, porque así menos derechos la gente tiene, Gunnar, 43 años (perfil 3).

Como describen las audiencias, tanto de Santiago y regiones, como de diversos perfiles de consumo de medios, la información que encuentran en la prensa les permite establecer una conexión con diversos asuntos públicos. Muchas veces, además, los medios gatillan el interés de las personas para seguir buscando información sobre temas públicos en otras fuentes. Tal como sugieren Couldry *et al.* (2008), los medios de comunicación otorgan una serie de contenidos simbólicos que operan como puentes entre las audiencias y los asuntos públicos, entendidos como aquellos que se dan fuera de la esfera íntima. Ahora bien, tal como se encontró en este estudio, las audiencias son conscientes de los conflictos de interés a los que se enfrentan la prensa a la hora de informar sobre asuntos públicos relacionados con sus dueños y de las líneas editoriales que —a su juicio— ellos desarrollan al momento de cubrir los asuntos públicos (Arriagada *et al.*, 2014).

Los medios frente al proceso constituyente²

Este estudio buscó establecer —mediante un análisis de contenido del material editorial e informativo publicado o transmitido entre el 13 de octubre de 2015 y el 31 de marzo de 2016, por 41 medios de comunicación social (diarios, revistas, radioemisoras, canales de televisión y medios en línea, de alcance nacional y regional), orientados a segmentos socioeconómicos específicos—, si se interesaban por igual en el proceso constituyente impulsado por el gobierno de Bachelet. Específicamente, el propósito fue determinar si la prensa dirigida a audiencias de mayor poder adquisitivo, más educadas y con más acceso y tiempo para informarse, asigna un mayor espacio (tiempo) al proceso constituyente y lo valora de forma distinta que aquella orientada a estratos medios y bajos. Además, se analizó la diversidad de fuentes y opiniones a las que acuden los medios para determinar si son pluralistas al informar al público al que se dirigen.

Tres factores motivaron la investigación: 1) la importancia del proceso constituyente que inició la presidenta Bachelet el 13 octubre de 2015 que, por su cronograma, estuvo presente en la agenda política desde fines de 2016 y durante el año siguiente, más allá de si finalmente culmina o no con una nueva Constitución; 2) conocer cómo se comporta el ecosistema medial frente al proceso constituyente según los públicos a que se dirige cada medio; y 3) procurar entender y contextualizar una cobertura en el escenario de creciente complejidad del sistema informativo nacional, alimentado por la revolución tecnológica, particularmente intensa en el campo de las comunicaciones (Arriagada y Navia, 2013).

En la investigación se acotó el concepto de «pluralismo», que en términos operativos se refiere a un valor democrático irrenunciable (tolerancia) y a un hecho que puede ser constatado y medido (diversidad). Esto significa que el pluralismo precisa de heterogeneidad en contenidos, pero también respecto a las posturas disponibles en el sistema de medios y la propiedad de los mismos. Se empleó el criterio de «diversidad abierta» (en contraste con «diversidad reflejada»), que supone exponer todos los puntos de vista, independientemente de su nivel de representatividad (Van Cuilenburg, 2000). Vale decir, todas

² Esta sección se basa en el capítulo 1 de una investigación desarrollada por profesores de la Escuela de Periodismo de la UAI, que contó con financiamiento de CONICYT y el Ministerio Secretaría General de Gobierno, en el marco del Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, Convocatoria 2015. Más información en Portales *et al.* (2016).

las opiniones cuentan —o deberían contar—, aunque algunas sean minoritarias o no representativas. Esta es, por lo demás, la perspectiva con la que se está realizando la educación cívica y política y el debate sobre el proceso constituyente.

A priori, cabría esperar que un proceso constituyente concitara una amplia repercusión en los medios de comunicación como una noticia importante del período, motivando una cobertura diversa y pluralista para que la ciudadanía pudiera resolver de manera informada. Pero varias razones explican que no necesariamente sea así. En primer término, no todos los medios tienen entre sus funciones primordiales entregar noticias y, algunos, solo procuran captar audiencia y publicidad (informar lo que la audiencia pide). En seguida, los medios se orientan hacia públicos distintos en términos socioeconómicos, geográficos y etarios. Además, influye la naturaleza de estos: es muy diferente, por ejemplo, transmitir información desde una radio que en una revista. A lo anterior debe agregarse la orientación política y la línea editorial del medio, que entregan el punto de vista y los límites o parámetros para abordar temas políticos o de alto interés público.

La metodología utilizada buscó demostrar o refutar una matriz de ocho hipótesis, que plantean la existencia de una correlación según tipos de medio, entre una cobertura caracterizada por mayor espacio y mejor tratamiento (más plural en su dimensión de diversidad) del proceso constituyente, en la prensa orientada a segmentos de público de mayor nivel socioeconómico, que en la dirigida a un grupo socioeconómico (GSE) medio y bajo, en las fechas estudiadas y el público objetivo al que se dirige cada medio. Para ello, se levantó la información y codificaron los contenidos periodísticos sobre el tema publicado o transmitido en el período indicado en una muestra de 41 medios de diverso tipo y segmentación.³ La selección de ellos se basó en que son los más consumidos o de mayor alcance en su categoría. La unidad de análisis fue el artículo periodístico, incluyendo bajo esta denominación a piezas de diferente tamaño y profundidad (noticias, entrevistas, editoriales, opiniones, cartas), transmitido por señales de radio y televisión, así como publicado por diarios y revistas de cobertura nacional o regional, en formato impreso o digital, referido al proceso constituyente.

³ Manuel Délano y Juan Cristóbal Portales agradecen el trabajo de levantamiento y codificación de datos que realizó la empresa consultora especializada en estudios sobre medios de comunicación Conecta Media Research.

Para clasificar la narrativa de cada unidad periodística, se determinaron cuatro temas sobre el proceso constituyente: alcance del mismo; mecanismo de cambio constitucional; instancias de participación ciudadana (desde las autoridades) y manifestaciones ciudadanas y sociales. Además del análisis individual de estas variables, se construyó un indicador que permitió establecer una medición resumida común para los distintos medios, el índice de pluralismo, que consideró la cobertura y tratamiento que cada medio dio al proceso constituyente en el periodo analizado.

En paralelo, se establecieron los segmentos socioeconómicos a los cuales se dirigen los 41 medios estudiados, sobre la base de una trilogía de fuentes: 1) indicadores de audiencia por nivel socioeconómico disponibles en cada industria; 2) mediante un cuestionario se pidió a altos ejecutivos de estos medios identificar la importancia de cada GSE en relación a los objetivos editoriales y comerciales del mismo; y 3) se envió a un grupo de «informantes clave», provenientes de la academia y la industria, un cuestionario sobre la importancia que cada GSE tenía para estos medios, diferenciando también entre el valor comercial y editorial. A partir de estos datos, se construyó un índice de GSE preferente para cada medio.

Tanto el índice de pluralismo como el GSE preferente se aplicaron a la base de datos levantada sobre la cobertura del proceso constituyente —junto con otros cruces de datos— para caracterizar cómo los medios informaron y opinaron del tema.

Los medios chilenos y el proceso constituyente

El levantamiento, codificación y depuración de los datos refleja una cobertura total de la etapa inicial del proceso constituyente de 1.492 artículos periodísticos sobre el tema (incluidas editoriales y opiniones). Desde la perspectiva de la frecuencia de cobertura, los cinco primeros medios— CNN Chile, diario *El Mercurio*, www.latercera.cl, diario *La Tercera* y www.elmostrador.cl, todos afincados en la región Metropolitana—, suman 784 artículos periodísticos publicados o transmitidos en cinco meses y medio, conformando más de la mitad del total (52,6%). Esto significa, en el caso del medio que más frecuencia de cobertura dedicó al tema —CNN Chile—, un promedio de 1,2 artículos periodísticos diarios en los 171 días estudiados, lo que contrasta con el promedio de 0,005 que tuvieron los dos medios que menos frecuencia alcanzaron

(radio *Pudahuel FM* y www.ciperchile.cl). En el total de 41 medios, el promedio de artículos periodísticos que publicaron o transmitieron en los 171 días fue de 8,7 diarios (véase Cuadro 1). Debe considerarse que, en el caso de los canales de televisión y radios, se examinó solo el noticiero principal.

Cuadro 1. Número de noticias según medio en la etapa inicial del proceso constituyente, del 13/10/2015 al 31/3/2016 (en números y porcentajes)

Medios	Frecuencia	%
CNN Chile	210	14,1%
<i>El Mercurio</i>	182	12,2%
www.latercera.cl	157	10,5%
<i>La Tercera</i>	140	9,4%
www.elmostrador.cl	95	6,4%
www.emol.com	61	4,1%
<i>La Segunda</i>	51	3,4%
<i>Radio Bío Bío</i>	43	2,9%
<i>Radio Cooperativa</i>	42	2,8%
T13 Radio	40	2,7%
<i>Radio ADN 91.7</i>	40	2,7%
<i>Radio Agricultura</i>	35	2,3%
<i>El Pingüino</i>	33	2,2%
<i>El Mercurio de Valparaíso</i>	32	2,1%
<i>El Austral de Los Ríos</i>	30	2,0%
<i>El Diario de Aysén</i>	25	1,7%
TVN	23	1,5%
<i>Diario El Día</i>	22	1,5%
<i>El Austral de La Araucanía</i>	22	1,5%
<i>El Mercurio de Antofagasta</i>	20	1,3%
<i>El Llanquihue</i>	19	1,3%
<i>The Clinic</i>	17	1,1%
<i>El Sur</i>	17	1,1%
<i>Qué Pasa</i>	13	0,9%
<i>El Centro</i>	13	0,9%
<i>Las Últimas Noticias</i>	13	0,9%
www.capital.cl	13	0,9%
<i>El Rancagüino</i>	13	0,9%

Medios	Frecuencia	%
Canal 13	13	0,9%
Publimetro	10	0,7%
La Estrella de Arica	7	0,5%
Hoyxhoy	7	0,5%
La Estrella de Iquique	7	0,5%
Mega	6	0,4%
La Hora	6	0,4%
CHV	5	0,3%
Estrategia	4	0,3%
La Cuarta	2	0,1%
Cosas	2	0,1%
Pudahuel FM	1	0,1%
www.ciperchile.cl	1	0,1%
Total	1.492	100,0%

Fuente: elaboración propia

Resalta también, que los diarios encabezan la cobertura total del proceso constituyente (45,2%), seguidos por los medios en línea (21%), la televisión abierta y por cable (17,2%), las radios (13,5%) y las revistas (3%), un tipo de resultado esperable. Entre los diarios, *El Mercurio* y *La Tercera* son los que más seguimiento dan al proceso constituyente, algo consistente con su línea editorial de dar espacio a los temas políticos y relacionados con el poder. En el caso de la televisión, es llamativo el desequilibrio que se observa: CNN cubre nueve veces más el proceso constituyente que TVN, el canal que le sigue. La cobertura promedio de TVN, el canal público, fue de una nota periodística semanal (uno cada 7,4 días).

Cuando se clasifican los medios según la región donde se sitúan, se observa que el 89,2% de los artículos periodísticos sobre el tema se originaron en la región Metropolitana —independientemente de que alcancen todo el país—, mientras que solo el 10,8% fue del resto de las regiones, lo que da cuenta de un nivel de centralismo muy importante de la agenda informativa sobre el proceso. La prensa regional se mantuvo prácticamente al margen de la temática.

Al examinar las 4.150 menciones a fuentes directas utilizadas por los medios en la cobertura, se aprecia que la presidenta Michelle Bachelet figura como la más presente (11,5%), seguida por el pre-

sidente del Consejo Ciudadano de Observadores, Patricio Zapata (4,6%) y el ministro Secretario General de Gobierno, Marcelo Díaz (4,3%). Después vienen, en ese orden, Hernán Larraín, presidente de la UDI (2,7%), Jorge Burgos, entonces ministro del Interior (2,7%), Cristián Monckeberg, presidente de RN (2,6%), y los expresidentes Ricardo Lagos (2,1%) y Sebastián Piñera (2,0%). Paralelamente, y en particular en el caso de los diarios y revistas, se aprecia una tendencia a cubrir el tema con fuentes de gobierno o de la coalición gobernante, incluso en aquellos medios cuya línea editorial es de derecha, lo que puede explicarse tanto por el hecho de que el proceso constituyente fue colocado en agenda por el gobierno, como por las prácticas habituales de trabajo periodístico, concentradas en las fuentes oficiales. Por ejemplo, en el caso de *El Mercurio*, el medio escrito que más cubrió el proceso y el segundo de la muestra, y que es de declarada línea editorial de derecha, un 25,2% del total de las menciones pertenecen a fuentes de gobierno, 17,4% a sectores oficialistas y 19,5% a la derecha. En *La Tercera*, el segundo medio escrito que más informó de la temática constitucional, las cifras son levemente inferiores en todos los sectores: 22,9% de fuentes de gobierno, 16,6% del oficialismo y 13,8% de derecha.

Por otro lado, desde la perspectiva de género, se observa un predominio abrumador de las fuentes masculinas (85,7%) por sobre las femeninas (14,3%). Llama la atención —aunque no sorprende— la casi ausencia de los colegios profesionales (0,08%) y las organizaciones sindicales (0,41%) en el debate.

En el resultado más relevante, al cruzar los resultados según GSE, se observa que la cobertura de la etapa inicial del proceso constituyente fue principalmente realizada por medios de comunicación que se dirigen preferentemente a segmentos socioeconómicos altos, medida en términos de número de noticias sobre el tema. A la vez, se observó que la prensa orientada a estratos socioeconómicos medios y bajos registra un menor interés-cobertura, en términos de cantidad de notas referidas al proceso.

El estudio permitió validar cinco de las ocho hipótesis planteadas en el proyecto a través de las correlaciones efectuadas.⁴ En particular, se corrobora que la prensa orientada a un GSE alto y muy alto asigna mayor importancia a la cobertura del proceso constituyente (según número de

⁴ Una hipótesis no pudo ser validada por falta de datos. En otra, la corroboración no fue estadísticamente significativa y en una tercera fue solo parcial.

noticias publicadas y transmitidas y espacio/tiempo dedicados), mientras que —en el uso de fuentes— tiene un equilibrio y diversidad en general mayor, aunque en distintos grados en los casos de la prensa escrita (diarios y revistas), medios digitales y radios. A la vez, en el caso de la prensa dirigida al GSE neutro-medio y bajo, se informa menos sobre el proceso en los diarios escritos, televisión (se corroboró parcialmente) y radios. En cuanto al equilibrio y diversidad en la cobertura del proceso en los medios dirigidos a GSE neutro-medio y bajo, este es inferior en la prensa escrita. No se pudo comprobar en medios digitales y solo parcialmente en radios, mientras que en la televisión se observa un fenómeno inverso al resto de la prensa, porque, cuando se cubre, el tratamiento es más diverso y plural.

Lo anterior pareciera ser reflejo de un sistema de medios local que, progresivamente, debe ser concebido no en primera instancia como un conjunto de empresas ideológicas, sino como compañías comerciales, guiadas por el poder del avisaje y los índices de lectoría o audiencia en un contexto de máxima competencia y proliferación de nuevas plataformas y canales informativos. Eso explicaría que los medios dirigidos a segmentos altos informen en mayor medida de aquellas temáticas políticas y económicas que interesan a sus audiencias más ilustradas y viceversa. Las consecuencias y correlatos ideológicos de la comunicación medial se desprenderían vicariamente del predominio de la estrategia comercial del medio. Es decir, cuando un medio apunta su estrategia comercial a un determinado GSE, su rol ideológico en la comunicación se desprende de la configuración cultural, política e filosófico predominante en dicho *target*, la que por cierto puede ser homogénea o no.

De esta forma, puede concluirse que, cuanto más alto es el poder adquisitivo, el nivel educacional y el acceso a la información del o los GSE objetivo del medio, reciben mayor volumen de información sobre el proceso constituyente de parte del respectivo medio. En forma opuesta, el hecho de que aquella prensa orientada hacia los segmentos más vulnerables casi esté marginada de la comunicación sobre el proceso, contribuye a ahondar las asimetrías de información entre grupos sociales. Es un fenómeno preocupante, porque se precariza todavía más la valorización y posibilidad de participación en el proceso político y democrático de los sectores de menores ingresos, que registran los más bajos niveles de acceso a la información, tienen menor interés en

enterarse sobre asuntos públicos y dedican menos tiempo a involucrarse en actividades políticas.⁵

A la vez, esto conlleva el riesgo de que la búsqueda de optimización de costos y la operación bajo exigentes economías de escala por parte de las empresas de medios contribuya tanto a erosionar la necesidad de un periodismo investigativo —más riguroso, exhaustivo en contenidos y fuentes—, y estimule que una mayoría de medios, de forma transversal y más allá de sus inclinaciones políticas e ideológicas, recurra mayoritariamente a las fuentes oficiales generadoras de la información. Tal como se pudo corroborar al analizar los datos, son muy pocos los casos de medios que recurren a una multiplicidad de fuentes que ayuden a poner en contexto la información. Y esto último indica que, de una dependencia inicial radicada en ciertas elites económicas, dirigida por presiones comerciales, ahora los medios también deriven en una sujeción a la pauta de una cierta élite política, confirmando entonces la instalación en Chile de un proceso de PRIzación política.⁶

Conclusión

En este artículo se presentan los resultados de dos estudios realizados en momentos distintos y guiados por diferentes preguntas de investigación, pero que tienen un fin en común: analizar el pluralismo informativo en los medios chilenos, tanto desde la perspectiva de las audiencias como de la información que entregan y el papel de estos como puente entre los ciudadanos y los asuntos públicos. En el estudio *Diarios de vida de las audiencias chilenas* (Arriagada *et al.*, 2014), se pudo observar que la prensa opera efectivamente como un puente entre audiencias y asuntos públicos. Las audiencias valoran el papel de los medios al informar sobre los asuntos públicos y consideran esta información como relevante para comprender lo que ocurre más allá de su esfera privada. Eso sí, son críticas a la hora de evaluar las estrategias informativas de la prensa, especialmente sobre asuntos complejos relacionados con temas legislativos y económicos del país. Ya sea por los específicos intereses de los medios, como por las propias dificultades de las audiencias para comprender procesos complejos reducidos al

⁵ Como señala Putnam (1995), este fenómeno también se observa en encuestas de opinión como CERC-MORI.

⁶ El concepto de PRIzación se refiere a una tendencia donde el proceso de construcción de la agenda pública y el poder discrecional de los medios aparece dominado por ciertas élites a través del uso de recursos y técnicas asociadas a la comunicación y relaciones públicas.

formato de noticia, estas últimas consideran que la información sobre los asuntos públicos es relevante, pero a veces incompleta y/o sesgada.

En el estudio acerca del pluralismo de la cobertura que hicieron los medios de comunicación social sobre la etapa inicial del proceso constituyente, se observó, por un lado, que estos entregan un volumen de información superior y con un tratamiento que tiende a ser más plural y diverso para los grupos de mayores ingresos que los de menores recursos, lo que acentúa las asimetrías de información entre grupos sociales. Por otro lado, la cobertura de este proceso muestra que, crecientemente, el ecosistema de medios local actúa como un conjunto de empresas guiadas por intereses comerciales antes que filosóficos. Esto se traduce, operacionalmente, en que los aspectos ideológicos de la comunicación se desprenden de la configuración cultural, política e ideológica predominante en el *target* al que apuntan los medios, la que puede ser homogénea o no.

Referencias

- Arriagada, A. y Navia, P. (Eds.) (2013). *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones UDP.
- Arriagada, A.; Correa, T.; Scherman, A.; y Abarzúa, J. (2014). *Diarios de vida de las audiencias chilenas*. Santiago: UDP. Recuperado de <http://bit.ly/1L23ZpL>
- Arriagada, A.; Correa, T.; Scherman, A.; y Abarzúa, J. (2015). Santiago no es Chile: Brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas. *Cuadernos.info*, (37), 63-75. doi: 10.7764/cdi.37.769
- Arriagada, A.; Navia, P.; y Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669-695.
- Bachmann, I. y Correa, T. (2013). Género, medios y participación. En A. Arriagada y P. Navia (Eds.), *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 121-141). Santiago: Ediciones UDP.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea, CERC y Market & Opinion Research International, MORI. (2014). *Barómetro de la Política CERC-MORI Octubre 2014*. Santiago: Autor. Recuperado de <http://morichile.cl/barometro-de-la-politica-cerc-mori-octubre-2014-2>

- Centro de Estudios Públicos, CEP. (2014). *Estudio nacional de opinión pública N° 72. Noviembre 2014*. Santiago: Autor. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304100954/EncuestaCEP_Noviembre2014.pdf
- Centro de Estudios Públicos, CEP. (2015a). *Estudio nacional de opinión pública N° 73. Abril 2015*. Santiago: Autor. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304101227/EncuestaCEP_Abril2015.pdf
- Centro de Estudios Públicos, CEP. (2015b). *Estudio nacional de opinión pública N° 74. Agosto 2015*. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304101436/EncuestaCEP_Agosto2015.pdf
- Consejo Nacional de Televisión, CNTV. (2014). *VIII Encuesta Nacional de Televisión 2014*. Santiago: Departamento de Estudios CNTV. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20141231/asocfile/20141231105056/8_entv.pdf
- Cordero, R. (2004). *Medios masivos y elites políticas. Un estudio de opinión a 100 líderes políticos*. Santiago: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO), UDP.
- Corrales, O. y Sandoval, J. (2014). *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión*. Documento de Trabajo. Santiago: Instituto de la Comunicación y la Imagen, Universidad de Chile. Recuperado de http://www.uchile.cl/documentos/descargar-texto-completo-del-articulo-pdf-196kb_25646_0.pdf
- Couldry, N., Livingstone, S., y Markham, T. (2008). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Dahl, R. A. (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dermota, K. (2002). *Chile inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B Chile S.A.
- García, A. (2001, 13-15 de septiembre). Desafíos del periodismo televisivo en la era digital. En G. González (Presidencia), *Nuevas Tecnologías y Periodismo Especializado*. Mesa temática llevada a cabo en el Encuentro Nacional de la Asociación de Escuelas de Periodismo y Comunicación Social de Chile (ASEPECS) 2001, Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pagucsc.htm>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.
- Herman, E. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. Nueva York: Pantheon Books.

- Lees-Marshment, J. (2004). *The Political Marketing Revolution. Transforming the Government of the UK*. Manchester: Manchester University Press.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14(4), 433-443. <http://dx.doi.org/10.1080/105846097199236>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- Moke, M. (2006). Political Advertising in Chile. En L. Lee y C. Holtz-Bacha, *The Sage Book of Political Advertising* (pp. 145-159). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mönckeberg, M. O. (2010). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación*. Santiago: Random House Mondadori.
- Navia, P. (2009). *El discoloro. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami*. Santiago: Debate.
- Navia, P. y Osorio, R. (2015). *El Mercurio Lies, and La Tercera Lies More. Political Bias in Newspaper Headlines in Chile, 1994-2010*. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 467-485.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ossa, C. (1999). *La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Santiago: LOM Editores.
- Periodismo UDP-Feedback. (2015). *Encuesta jóvenes y participación*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Portales, J.C., Délano, M., Fuentes, B., Ossa, J. L., Rodríguez, M., Sierralta, S. (2016). *¿Todas las voces? El pluralismo de los medios chilenos en la cobertura del proceso constituyente*. Santiago: UAI-Uqbar Editores.
- Portales, J. C. (2016, 9 de abril). Media Pluralism and Electoral Publicity: the Influence of Candidates' Paid-for Political Advertising in the News Coverage of the 2009 Chilean Elections. En G. Sood (Chair), *Mass Media and Political Communication*. Simposio llevado a cabo en el 74th annual MPSA Conference. Chicago, EE.UU. Recuperado de http://www.mpsanet.org/Portals/65/Conference/Program%20Archive/mpsa_prog16.pdf?ver=2016-08-02-122451-623
- Putnam, R. (2001). *Bowling Alone*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Santander, P. (2010). Medios y elite: ¿quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. *Cuadernos.Info*, (26), 7-18. doi: 10.7764/cdi.26.8
- Sartori, G. (2000). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

- Scherman, A. (2010). Consumo de medios de comunicación e interés en política. En ICSSO-UDP, *Chile 2010: percepciones sociales y actitudes sociales. Informe de Sexta Encuesta Nacional UDP*, (pp. 111-119). Santiago: UDP. Recuperado de http://encuesta.udp.cl/wp-content/uploads/2011/06/Encuesta_UDP1.pdf
- Silva, P. (2004). Doing Politics in a Depoliticized Society: Social Change and Political Deactivation in Chile. *Bulletin of Latin American Research*, 23(1), 63-78.
- Strömbäck, J. y Kaid, L. (2008). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. Nueva York: Routledge.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Madrid: Paidós.
- Tironi, E. (2010). *Radiografía de una derrota: O cómo Chile cambió sin que la Concertación se diera cuenta*. Santiago: Uqbar Editores.
- Tironi, E. y Agüero, F. (1999). ¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno? *Estudios Públicos*, (74), 151-168. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303183721/r74_tironi_aguero.pdf
- Tironi, E., y Sunkel, G. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile. *Estudios Públicos*, (52), 215-256. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303183835/rev52_tironi.pdf
- Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos. *Cuadernos.Info*, (24), 41-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.33>
- Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2011). Politics Without Citizens? Public Opinion, Television News, the President and Real-World Factors in Chile 2000-2005. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 357-381. <https://doi.org/10.1177/1940161210379636>
- Van Cuilenburg, J. (2000). On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods. En R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity*, (pp. 51-80). Finlandia: Turku School of Economics and Business Administration.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

