

LINEAS

GRUPO DE ESTUDIOS SOBRE
LÍNEAS EDITORIALES

ANÁLISIS DE LÍNEAS EDITORIALES

UNA GUÍA PARA ENTENDER MEJOR A
LOS PERIODISTAS Y LOS MEDIOS

Pablo Matus, William Porath, Cristóbal Edwards, Valerio
Fuenzalida, Claudia Ramírez y Andrea Moreno.

Pontificia Universidad Católica de Chile



MALETÍN EDITORES

ANÁLISIS DE LÍNEAS EDITORIALES



Análisis de líneas editoriales.
Una guía para entender mejor a los periodistas y los medios

© Pablo Matus, William Porath, Cristóbal Edwards, Valerio Fuenzalida, Claudia Ramírez y Andrea Moreno

www.lineas.cl

© Maletín Editores
www.maletin.cl

Santiago de Chile

Inscripción N° 2024-A-1845.

Esta obra fue financiada por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) y el Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile. El proyecto de investigación que dio origen a la obra (PLU220023) fue patrocinado por la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Diseño y diagramación: Josefina Farías

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida con fines comerciales, por cualquier medio o soporte, sin autorización escrita de los autores.

ANÁLISIS DE LÍNEAS EDITORIALES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Cómo surgió este proyecto	5
---------------------------	---

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Qué es una línea editorial	7
Cómo se estudia una línea editorial	10

MODELO DE ANÁLISIS

Dimensión 1: Posición ideológica	15
Dimensión 2: Estrategias	19
Dimensión 3: Modelo de negocio	25
Dimensión 4: Audiencia	27
Dimensión 5: Orientación temática	29
Dimensión 6: Prácticas periodísticas	31
Dimensión 7: Contexto	35

CONCLUSIONES

Qué aprendimos	39
----------------	----

AUTORES

Sobre el Grupo LINEAS	41
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes y referencias	43
-----------------------	----

CÓMO SURGIÓ ESTE PROYECTO

Una de las premisas que motivó esta investigación es que el concepto de línea editorial probablemente define a algo más complejo que solo la posición ideológica de un medio. Normalmente se apela a ella para discutir sobre la calidad de las noticias o sobre los eventuales sesgos de un medio periodístico. Sin embargo, no hay claridad acerca de su definición ni operacionalización. Incluso tiende a no ser definida de manera explícita.

Por eso a veces se usa como equivalente a otros conceptos que pertenecen al mismo campo, pero que no son lo mismo, como 'orientación editorial' (la preferencia por determinados temas), 'políticas editoriales' (las estrategias y reglas autoimpuestas sobre el modo de hacer periodismo) y 'perfil editorial' (la autodefinition del medio con fines comerciales-publicitarios, por ejemplo, porque alude a su público-objetivo).

En el caso chileno, debido tanto a la histórica concentración de propiedad de las industrias mediáticas, como al rol político de algunos medios emblemáticos (p.e. El Mercurio, durante la Unidad Popular y la posterior dictadura militar), además la línea editorial se confunde con la posición ideológica de sus dueños.

En consecuencia, aunque el concepto de 'línea editorial' parece bastante simple, en realidad cuesta encontrar definiciones conceptuales y operacionales claras. De hecho, no hay acuerdo en la literatura sobre qué es una línea editorial ni

cómo observarla o analizarla.

Esta guía es fruto del proyecto "Criterios de selección y producción: Un estudio exploratorio para operacionalizar el concepto de línea editorial" (PLU220023), financiado por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, realizado entre fines de 2022 y comienzos de 2024.

El objetivo general de ese proyecto fue determinar los elementos que permiten caracterizar las líneas editoriales de los medios. Sus objetivos específicos eran definir conceptual y operacionalmente la noción de línea editorial, testear esa definición preliminar, mediante el análisis de líneas editoriales de medios informativos, y, a partir de ello, sistematizar un modelo de análisis potencialmente aplicable a distintas industrias mediáticas.

Para lograr esto, realizamos entrevistas a expertas en periodismo y analizamos sistemáticamente variadas fuentes documentales (68 libros y artículos científicos sobre periodismo y medios), lo que nos permitió formular un concepto inicial y las primeras dimensiones y variables del modelo.

A partir de eso diseñamos y realizamos entrevistas a periodistas de medios informativos, buscando poner a prueba el modelo inicial. Todo esto fue, finalmente,

analizado junto a las mismas expertas entrevistadas al inicio, en contexto de un taller de trabajo conjunto, con el que buscamos reducir nuestros propios sesgos.

El resultado de este ejercicio es el Modelo de Análisis de Líneas Editoriales, una herramienta teórica-conceptual que facilita la comprensión de las diversas dimensiones que integran los criterios de selección y producción de contenidos en los medios editoriales.

Las tres primeras etapas del proyecto (entrevistas a expertas, revisión bibliográfica y entrevistas a periodistas de radios) nos llevaron a formular una definición conceptual de línea editorial y a reconocer ciertas dimensiones teóricas para su operacionalización (p.e. cómo analizarla, cómo estudiarla).

A partir de esto definimos la línea editorial como el conjunto de criterios de selección y producción de contenidos. En estas mismas fases advertimos cinco dimensiones teóricas para su operacionalización: la posición ideológica del medio, sus estrategias empresariales y políticas editoriales, su orientación temática, sus prácticas periodísticas y el contexto social en que el medio se desenvuelve. Cada una de estas dimensiones contenía, a su vez, distintas variables. En ese momento eran más de 50.

Sin embargo, tras los resultados preliminares del estudio con radioemisoras, cuyo propósito era testear el modelo, realizamos una jornada de análisis —un taller— a la cual invitamos a las mismas expertas que entrevistamos en la etapa inicial. A partir de esa reflexión sobre los datos, advertimos que la mejor manera de operacionalizar el concepto de línea editorial era a través de siete dimensiones: a las cinco anteriores sumamos el modelo de negocio del medio y su definición de audiencia.

Esta guía tiene un doble propósito. En primer lugar, busca dar cuenta de los resultados de un proyecto de investigación científica. Por ello en la sección siguiente se exponen los aspectos centrales de la fundamentación teórica del estudio, con un estilo académico y una constante alusión a referencias bibliográficas.

Pero también, y en segundo lugar, esta guía aspira a servir como material de orientación y consulta para periodistas que trabajan en medios editoriales, así como para profesores y estudiantes de periodismo, y también para el público general. Por eso la sección 'Modelo de análisis' tiene un estilo más natural y educativo, propio de los libros de divulgación. Lo mismo puede decirse de las 'Conclusiones', el último acápite de la guía, que expone algunas ideas tentativas para la aplicación del modelo y la reflexión sobre el pluralismo y las líneas editoriales en el sistema informativo chileno.

Agradecemos a la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), por el financiamiento para esta investigación, así como a la Pontificia Universidad Católica de Chile, por su patrocinio al proyecto. Agradecemos también a las colegas de otras instituciones que colaboraron con el estudio, pues nos ayudaron a advertir cosas nuevas y a reflexionar sobre nuestros descubrimientos. Finalmente, les damos las gracias a los periodistas de medios que, con sus experiencias y criterios, contribuyeron a comprobar que el estudio de las líneas editoriales es algo complejo, interesante y muy necesario en estos tiempos.

QUÉ ES UNA LÍNEA EDITORIAL

La noción de línea editorial es, probablemente, una de las más conocidas en el periodismo. Es normal apelar a ella cada vez que se discute sobre la calidad de las noticias o sobre los eventuales sesgos de un medio respecto de determinados asuntos o personajes (véase p.e. Puente, Edwards y Delpiano, 2014; Mateo, 2016). Sin embargo, es difícil encontrar una definición clara y operacional. Incluso en obras académicas, cuando el concepto es mencionado, no se le define explícitamente (véase p.e. Arriagada, 2002; Biagi, 2009; Filippi, 1991 y 1997; Hargreaves, 2005; Pellegrini, 2010; Pellegrini et al., 2011; Rudin e Ibbotson, 2002; Sterling, 2009; White y Barnas, 2010).

De hecho, es más común encontrarse con alusiones a categorías como 'diario de referencia' (p.e. Gronemeyer y Porath, 2013) y 'prensa popular' (p.e. Sunkel, 2002), que de alguna manera permiten soslayar esta ausencia, pero no necesariamente responden a la pregunta de fondo: qué es la línea editorial de un medio y cómo caracterizarla.

Por otra parte, la idea de línea editorial puede confundirse con otras nociones similares, y que, en general, cuentan con definiciones más claras.

Por ejemplo, el concepto de política editorial (Leñero y Marín, 1986, p. 22; Hall y Aimone,

2009, pp. 36-38), que incluye tanto las definiciones operacionales de un medio sobre su manera de ejercer el periodismo (p.e. si se pagará a ciertos entrevistados por dar sus testimonios), como sus definiciones y puntos de vista frente a determinados temas (p.e. el aborto, la guerra).

Lo mismo ocurre con el término perfil editorial, que corresponde a la definición pública que un medio realiza sobre sí mismo, sus temas de interés y público-objetivo, que sirve a sus avisadores para poder reconocerlo y establecer relaciones con él (Turow, 2009, p. 352). Aunque esto no es común en Chile, es normal en diversos medios extranjeros (p.e. en España, en El País; en Reino Unido, en The Guardian; en Estados Unidos, en The New York Times).

Esta eventual confusión puede advertirse incluso en aquellos medios que buscan ser explícitos respecto de su línea editorial. Un caso es Canal 13, del grupo RDF Media. Durante 2020, al iniciar las transmisiones emitió spots en los cuales se refería a ciertos principios que orientaban a su área de prensa (p.e. "Queremos tratar sin temor todos los temas, incluso los controversiales [...] Buscaremos el mejor estándar ético, evitando la estigmatización", dice el aviso). Sin embargo, en su sitio

1 Véase <https://elpais.com/corporativos/>.

2 Véase <https://www.theguardian.com/about>.

3 Véase <https://www.nytc.com/journalism/>.

4 Véase https://www.youtube.com/watch?v=UjA_gzG3ATc.

5 Véase <https://www.13.cl/corporativo/linea-editorial-canal13>.

web llamaba “línea editorial” a una serie de objetivos que, más bien, parecían una estrategia corporativa (p.e. “Mantener el liderazgo del 13 como un medio de expresión relevante en el país” [...] “Procurar excelencia, creatividad e innovación en la forma y estructura en que transmite sus programas”).

Entonces, ¿cómo definir la línea editorial, y cómo reconocerla en un medio? Un avance reciente en esta materia es el trabajo de Arrueta (2013), para quien la línea editorial corresponde a “aquellas coordinadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización” (p. 200). Desde este punto de vista, la línea editorial es un objeto completo, multivariado, que implica tanto una dimensión declarativa (ideas), vinculada a la política editorial, como otra procedimental (acciones), más cercana a lo que literatura entiende como rutinas periodísticas.

En ese marco, y en pocas palabras, la línea editorial establece los criterios de selección y producción de contenidos.

Actualmente es posible encontrar información sobre la línea editorial de los medios chilenos principalmente en sitios de internet informales (p.e. Wikipedia), ocasionalmente en libros de divulgación periodística (p.e. Mönckeborg, 2009) y académica (p.e. Arriagada y Navia, 2013; Sunkel, 2002), y, en menor medida, en estudios académicos (p.e. Awad y Soto, 2001; Gronemeyer y Porath, 2013, 2014 y 2015). Sin embargo, esta información suele ser parcial. En primer lugar, porque remite casi en exclusiva a los medios más tradicionales del sistema nacional, enfatizando a la prensa (p.e. El Mercurio y La Tercera) e ignorando a las radios y los medios digitales. En segundo lugar, porque generalmente aquellas definiciones no se ba-

san en estudios empíricos y sistemáticos, sino más bien en interpretaciones de los autores, o incluso en lugares comunes.

El ejemplo más emblemático es, probablemente, el diario El Mercurio. Dado el papel que desempeñó durante la Unidad Popular y la dictadura militar (véase p.e. Dougnac y Lagos, 2009), es lógico asumir que es un medio ‘conservador’ y ‘alineado con la derecha política’. Sin embargo, y asumiendo que esto corresponda a su línea editorial, y no a su política editorial, no sabemos en qué medida eso persiste hasta hoy, ni en qué prácticas y contenidos periodísticos puede advertirse. Es verdad que en sus artículos editoriales puede verse eventualmente un sesgo valórico conservador, pero ¿es tan clara esa posición en otras secciones, o en sus suplementos y revistas? A partir del análisis de algunos de sus contenidos podemos definirlo como un medio ‘de referencia’, pues tiende a cubrir asuntos de tipo institucional, como política, economía y relaciones internacionales (p.e. Gronemeyer y Porath, 2013). Pero el problema es que otros medios, incluso de su competencia directa (La Tercera), hacen lo mismo. ¿Tienen, entonces, la misma línea editorial? No lo sabemos, porque no disponemos de un método integral para caracterizar y evaluar las líneas editoriales.

Como se ha sugerido, la gran dificultad para este ejercicio es la falta de operacionalización del concepto, es decir, a la poca claridad sobre las variables que les permitirían a observadores externos reconocer las líneas editoriales de los medios. Eso es un problema para el desarrollo del pluralismo en el sistema informativo nacional, particularmente en la dimensión que Zárate (2016, p. 3) denomina pluralismo interno, es decir, el relativo a los

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

contenidos de los medios . Y dado que algunas investigaciones (p.e. Gronemeyer y Porath, 2015) advierten que la concentración de propiedad —o falta de pluralismo externo— no se manifiesta necesariamente en una homogeneización de los contenidos, creemos que se ha vuelto más urgente desarrollar herramientas que permitan analizar las líneas editoriales de los medios.

En ese contexto, este estudio se propuso formular un modelo de análisis que permitiera resolver las carencias descritas, y así aportar a las comunidades académica y profesional, tanto como al público en general, al facilitar la evaluación del pluralismo interno en el sistema mediático.

CÓMO SE ESTUDIA UNA LÍNEA EDITORIAL

Una de las premisas que deben aceptarse al momento de estudiar las líneas editoriales es que estas son una definición institucional, propia de cada medio de comunicación en cuanto organización. Eso significa que, dada su finalidad, las líneas deberían poder ser reconocidas tanto a partir de la opinión de sus profesionales como de la observación de las prácticas periodísticas de las empresas (Barkho, 2021).

Pero este reconocimiento no es tan simple. En primer lugar, porque la línea editorial de un medio no necesariamente es coincidente con las creencias y preferencias de sus reporteros y editores, las cuales pueden tener efecto en su cobertura y tratamiento de las noticias. Por ejemplo, Patterson y Donsbach (1996), a partir de un estudio realizado en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Suecia, advirtieron que los periodistas tienden a considerarse más liberales que sus empresas, y que esta diferencia es motivo de eventuales discrepancias entre reporteros, editores y directores.

En segundo lugar, no es tan fácil reconocer la línea editorial de un medio porque esta podría confundirse internamente, de manera intencional o no, con la política editorial. Esto se debe a que los periodistas pueden —y a

veces tienden a— inclinarse a seguir las posiciones valóricas o ideológicas oficiales de su empresa, como mecanismo de adaptación y validación profesional (Druckman y Parkin, 2005, p. 1031). Pese a los principios de universalidad y neutralidad que tienden a regir la selección de noticias, es sabido que los lineamientos institucionales pueden influir en las decisiones que configuran el fenómeno de gatekeeping (Gomis, 1991, pp. 76-84; Shoemaker y Vos, 2009, pp. 62-75).

Probablemente por esta complejidad las líneas editoriales de los medios escritos tienden a interpretarse a partir del análisis de sus artículos o comentarios editoriales (véase p.e. González, 2006; Gronemeyer y Porath, 2013, 2014, 2015; Horwitz, 2005; León y Blanco, 2009; Malek, 1988), aquellos textos que, por definición, representan la posición del medio respecto de un asunto (Leñero y Marín, 1986, p. 288). Sin embargo, no es la única opción: existen investigaciones a partir del análisis de portadas de diarios o revistas (p.e. Carmona y Jaimes, 2015; López y Casero, 2012), de los titulares de los textos (p.e. Costa-Sánchez, 2011; Lozano, Piñuel-Raigada y Gaitán, 2010) y de la cantidad o diversidad de fuentes citadas en ellos (p.e. Carlson, 2009; Mayoral, 2005).

6 Zárata (2016, p. 4) distingue esta categoría del 'pluralismo externo', relativo a la diversidad de actores que participan del mercado o sistema de medios, y del 'pluralismo estructural', que alude al modo de organización de esos actores (p.e. la legislación y los mecanismos de control). Una idea similar puede encontrarse también en el trabajo de Gibbons (2015).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el caso de la televisión los estudios emplean unidades de observación más diversas, considerando que sus parrillas programáticas normalmente combinan contenidos de ficción y no-ficción (p.e. Antezana, 2011). Lo mismo ocurre con la radio (véase p.e. González y Padilla, 2018). En cualquier caso, la investigación recurre también a la opinión y la experiencia de los editores y reporteros (p.e. Markiewitz et al., 2020; Barkho, 2021; Greene et al., 2022).

Sea cual sea la unidad de observación —documentos institucionales, contenidos informativos o las personas que trabajan en el medio—, en buena parte de estos estudios se clasifica editorialmente a los medios a partir de su orientación temática. La principal categorización empleada distingue entre los medios ‘de referencia’ y los ‘alternativos’, los ‘populares’ y los ‘comunitarios’.

Se les llama medios de referencia a aquellos que representan la realidad —y, portanto, que se muestran— desde una perspectiva respetuosa de la institucionalidad y el status quo, por lo que dan más cobertura a los asuntos públicos y tienden a ser menos receptivos de las prácticas y los movimientos sociales emergentes (Kenix, 2011, p. 3). Medios alternativos son aquellos que tienden a ofrecer visiones de mundo contra-hegemónicas, dando más cobertura a los asuntos de interés ciudadano y a los movimientos y prácticas emergentes (pp. 8-11). La noción de medios populares, en tanto, remite históricamente a la ‘prensa de a centavo’ y el periodismo sensacionalista o amarillista, cuyo foco editorial está en temas de cultura popular, como deportes, espectáculos, sexualidad y violencia (Biagi, 2009, pp. 60-61). Por su parte, medios comunitarios son aquellos

creados y sostenidos no por empresas periodísticas sino por colectivos informales o comunidades, y dedicados esencialmente a materias de interés local (Fourie, 2001, p. 374).

Esta clasificación, sin embargo, es insuficiente. En primer lugar, porque no permite distinguir con claridad la posición ideológica del medio, una dimensión que, como se explicó en la sección anterior, si bien corresponde a la política editorial, bien puede entenderse como parte de la dimensión declarativa de la línea editorial. Además, en un caso como el chileno, dados los fenómenos de duopolio en la prensa y de concentración de propiedad en el resto de la industria (véase p.e. Arroyo, 2008; Couso, 2011; Lagos, 2009; Mönckeberg, 2009), los aspectos valóricos-ideológicos no pueden ser menospreciados.

En ese sentido, normalmente se recurre a interpretaciones históricas-políticas respecto de las empresas, a partir de la afiliación supuesta o confirmada de sus propietarios. El problema es que entonces se opera bajo el supuesto de que la afiliación del dueño es equivalente a la del medio, lo que no siempre puede probarse. Por ejemplo, en Chile ha habido casos de empresarios reconocidamente conservadores cuyos medios —o algunos de ellos, o partes de ellos (p.e. programas particulares dentro de la parrilla de un canal)— no necesariamente lo han sido, como sucedió en determinado momento con Ricardo Claro y el canal Mega, o con Agustín Edwards y el diario Las Últimas Noticias. Y en estos casos solo se está hablando de un ámbito del posicionamiento político (la diferencia valórica progresismo/

conservadurismo), sin tomar en cuenta otras expresiones ideológicas contemporáneas, como las relativas a la economía, el medio ambiente y el género (al respecto véase p.e. Sargent, 2009).

Por otro lado, la clasificación por orientación temática no permite distinguir entre medios que comparten un mismo nicho de mercado. Por ejemplo, los principales casos contemporáneos de prensa de referencia en Chile son los diarios El Mercurio y La Tercera; si bien ambos poseen elementos temáticos en común, como la amplia cobertura de noticias políticas, internacionales y de economía, hay aspectos que los distinguen, como la presencia en El Mercurio —y no en La Tercera— de contenidos religiosos católicos (p.e. reflexiones de sacerdotes, horarios de misas, anuncios de compromisos matrimoniales y ordenaciones sacerdotales). Esto hace pensar en la posibilidad de reconocer, como parte de la línea editorial de un medio, su afiliación religiosa o su prescindencia de ella.

A partir del escenario descrito, es posible sostener que el concepto de línea editorial debería ser operacionalizado para la investigación adoptando una lógica multivariada, que se sustente en dimensiones complementarias.

Como planteamos en la Introducción y en la Fundamentación teórica, nuestra principal motivación para estudiar de manera sistemática el concepto de línea editorial fue, paradójicamente, su falta de claridad. Muchos hablan de la importancia de las líneas editoriales, pero muy pocos ofrecen una definición que represente cabalmente la complejidad que implica.

Para resolver esto optamos por un doble camino. Por una parte, una definición operacional lo más funcional posible, en el sentido de que tuviera el potencial para aplicarse a distintos sistemas y medios (p.e. prensa, radio, televisión, sitios web, fuesen de cobertura internacional, nacional o local).

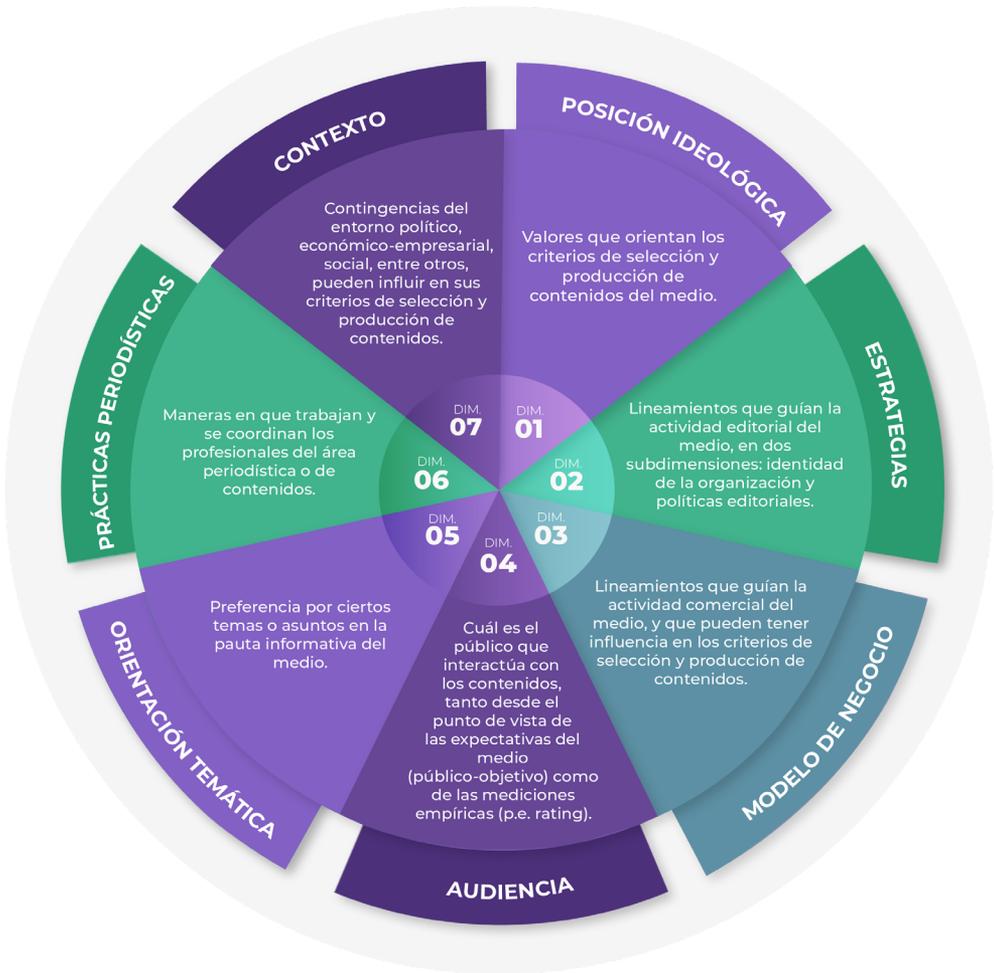
En segundo lugar, una operacionalización del concepto que identificara dimensiones y variables, con la esperanza de llegar, en el mediano plazo, también a indicadores que facilitaran la observación —y por qué no, la auditoría— de líneas editoriales en distintos medios de comunicación.

Nuestra propuesta de definición es esta: creemos que la línea editorial es el conjunto de criterios de selección y producción de contenidos en un medio. Para distinguir y comprender ese conjunto de criterios apelamos un modelo con siete dimensiones: la posición ideológica del medio, sus estrategias empresariales y políticas editoriales, su modelo de negocio, su audiencia, su orientación temática, sus prácticas periodísticas y el contexto en que se desenvuelve. El siguiente diagrama ilustra el Modelo de Análisis de Líneas Editoriales, que representa la dinámica de interrelación entre las siete dimensiones.

En las páginas siguientes presentaremos

las definiciones de cada dimensión del modelo, así como de las variables que, al menos de manera tentativa —a nuestro juicio—, deberían considerarse para un estudio profundo de la línea editorial de un medio. Eso no significa que todas deban ser medidas u observadas siempre, sino que, a partir de nuestra experiencia en la investigación teórica y empírica al respecto, recomendamos tenerlas presentes a la hora de identificar y caracterizar una línea editorial. Lo mismo aplica a las preguntas que, a modo de indicadores, ayudan a definir las variables; son apenas un primer intento por dilucidar el asunto. Sabemos que es una propuesta todavía tentativa y exploratoria, pero confiamos en su potencial para guiar futuras investigaciones sobre el tema.

MODELO DE ANÁLISIS DE LÍNEAS EDITORIALES



DIMENSIÓN 1: POSICIÓN IDEOLÓGICA



Iniciamos el modelo con esta dimensión solo porque, en nuestra experiencia, suele ser lo primero en que todos piensan cuando se habla de línea editorial. A partir de este estudio definimos la posición ideológica como los valores sociales que orientan los criterios de selección y producción de contenidos del medio. Y es que, siguiendo a distintos autores, creemos que una 'ideología' es un sistema de valores y creencias que orientan la acción social. Por tanto, no es solo un asunto político partidista (p.e. izquierda o derecha), sino que abarca una mayor cantidad de aspectos.

Una duda recurrente es si ese conjunto de valores sociales que configura la ideología debe corresponder al adoptado por los editores, productores o reporteros del medio, o por sus directivos (p.e. director, gerente general), o incluso por sus propietarios. Nosotros creemos que es mejor plantear esto siempre desde la posición del medio en cuanto organización. El motivo es que, pese a su poder administrativo, los propietarios no necesariamente intervienen en las decisiones editoriales. De hecho, los periodistas suelen decir que se sienten bastante autónomos, salvo por la injerencia que sus editores puedan tener... y en realidad ese no sería un problema serio, si se considera que el trabajo de los editores es, precisamente, verificar el cumplimiento de la línea editorial.

Dado este escenario, la posición ideológica de un medio podría observarse o

estudiarse considerando, al menos, estas cinco subdimensiones: respecto del sistema político vigente en el país, del sistema económico, de los valores sociales, los valores culturales y la visión de desarrollo.

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.



1.1. INSTITUCIONALISMO VS ANARQUISMO/POPULISMO

¿Qué posición adopta el medio respecto de los movimientos sociales anarquistas? ¿Tiene alguna posición respecto de los fenómenos y movimientos políticos populistas? ¿Qué tan respetuoso de la institucionalidad es el medio, en el sentido de defender la vigencia de los procesos y recursos legales e institucionales? ¿Cuánto valora y reconoce el medio la legitimidad de las instituciones y autoridades del Estado? ¿Qué posición adopta el medio al cubrir noticias de un país en que no hay Estado de Derecho, o una clara separación entre los poderes del Estado?

1.2. AUTORITARISMO VS DEMOCRACIA/LIBERALISMO

¿Qué tanto se identifica el medio con la tensión contemporánea entre regímenes autoritarios, o que formalmente son democráticos, pero tienen tintes autoritarios, y aquellos sistemas de gobierno más liberales y representativos? ¿Cuánta cobertura les otorga a las noticias y los debates nacionales e internacionales sobre dichos regímenes autoritarios, o de ribetes autoritarios? ¿Qué posición adopta el medio cuando en Chile se debate sobre el uso de la fuerza policial, desde movimientos o partidos políticos ideológicamente vinculados a regímenes autoritarios, o con tintes autoritarios?

1.3. CAPITALISMO/NEOLIBERALISMO VS ESTADISMO/PROTECCIONISMO

¿Qué tanto se identifica el medio con la vi-

sión capitalista y liberal de la economía? ¿Qué tanto se identifica con la perspectiva más estatista (sea socialista o keynesiana)? ¿Qué tan a favor o en contra se manifiesta respecto de los problemas o las contingencias relativas al proteccionismo económico de otros países, o del propio Chile (p.e. en noticias sobre exportaciones o importaciones)?

1.4. CONSERVADURISMO VS PROGRESISMO

¿Qué posición adopta el medio respecto de valores morales-sociales? ¿Qué tanto se identifica con las visiones conservadoras o progresistas? ¿Qué posición institucional tiene el medio respecto de asuntos típicamente conflictivos en esta materia, como el aborto o la eutanasia? ¿Cuánta cobertura da el medio a estos debates, y de qué manera los enfrenta (p.e. solo en cartas al director, o también en editoriales, e incluso en notas y reportajes)?

1.5. NACIONALISMO VS GLOBALISMO (GLOBALIZACIÓN)

¿Qué tanto se identifica el medio con el fenómeno actual de la globalización? ¿Se siente cómodo con el hecho de que los problemas sociales sean entendidos y gestionados en la actualidad como asuntos colectivos a nivel mundial, y no solo como cuestiones propias y exclusivas de cada país? ¿Cuánta cobertura da a eventos internacionales relacionados con la agenda globalista, como el Foro Económico Mundial (de Davos) o las cumbres climáticas de la Conferencia de las Partes (COP)?

1.6. INDUSTRIALISMO VS ECOLOGISMO

¿Qué posición tiene el medio respecto de la agenda ecologista o ambientalista? ¿Tiene el medio interés por las problemáticas relacionadas con el cambio climático y el calentamiento global? ¿Cuánta cobertura les da a estas temáticas? ¿Cómo representa el medio la eventual tensión entre las necesidades económicas e industriales (p.e. el crecimiento) y las problemáticas ambientales (p.e. la contaminación, las 'zonas de sacrificio')? ¿Qué posición tiene el medio respecto de los procesos institucionales de evaluación ambiental para proyectos de impacto ecológico o social?

1.7. MACHISMO VS FEMINISMO (NO-SEXISMO)

¿Cuánto se vincula el medio, de manera explícita o implícita, con la agenda feminista, o de promoción del no-sexismo en la sociedad? ¿Ha adoptado el medio alguna política de inclusión y paridad de género, tanto en su dimensión organizacional (p.e. directorio de la empresa) como editorial (p.e. cuerpo de editores, cantidad de columnistas, conductores o 'rostros')? ¿Cuánta cobertura da el medio a los movimientos feministas, a las expresiones artísticas o culturales vinculadas al feminismo? ¿Qué tratamiento se les da a los hechos de violencia contra la mujer, o contra minorías sexuales?

1.8. CLERICALISMO VS LAICISMO

¿Cuánto se vincula el medio, de manera explícita o implícita, con la agenda de alguna iglesia o culto religioso? ¿Cuánta cobertura da

el medio a asuntos religiosos? ¿Lo hace desde una perspectiva institucional (p.e. actividades de un líder religioso) o ciudadana y cultural (p.e. efemérides religiosas, festividades populares de tenor religioso)? ¿Qué posición adopta el medio respecto de la separación entre el Estado y los diferentes cultos? ¿Tiene el medio una visión ecuménica, en el sentido de ser integradora, o al menos tolerante, respecto de la diversidad religiosa?

1.9. DERECHOS HUMANOS

¿Cuánto interés tiene el medio en los casos de abuso o infracción a los derechos humanos cometidos por agentes del Estado, tanto en el pasado (p.e. la dictadura militar) como en el presente (p.e. eventuales abusos cometidos por la policía)? ¿Tematiza dichas controversias desde la perspectiva de la violación de derechos humanos, o según las condiciones y contingencias de cada caso? ¿Qué políticas o prácticas implementa el medio, a nivel organizacional y editorial, para garantizar que sus trabajadores conozcan los derechos humanos y los respeten en su ejercicio profesional?

1.10. IZQUIERDA VS DERECHA

Si bien es una variable que probablemente sea difícil de medir de manera directa, por los sesgos de deseabilidad social —pues el entrevistado puede evitar una respuesta sincera, para no verse perjudicado ni estigmatizar al medio—, lo cierto es que siempre será una pregunta inevitable.

¿Cómo se define el medio, en el clásico escenario que distingue entre izquierda y dere-

cha? ¿Se reconoce en alguno de esos polos, o en sus versiones más 'duras' (p.e. extrema izquierda) o 'blandas' (p.e. centroderecha)? ¿Cuánta cobertura da a los partidos, movimientos y líderes de los respectivos sectores? ¿Son incluidos todos los sectores, o hay alguno(s) excluido(s)? ¿Hay algún criterio para equilibrar o compensar la presencia de fuentes representativas de los distintos sectores?

DIMENSIÓN 1: POSICIÓN IDEOLÓGICA

- 1.1. INSTITUCIONALISMO VS ANARQUISMO/POPULISMO
- 1.2. AUTORITARISMO VS DEMOCRACIA/LIBERALISMO
- 1.3. CAPITALISMO/NEOLIBERALISMO VS ESTATISMO/PROTECCIONISMO
- 1.4. CONSERVADURISMO VS PROGRESISMO
- 1.5. NACIONALISMO VS GLOBALISMO (GLOBALIZACIÓN)
- 1.6. INDUSTRIALISMO VS ECOLOGISMO
- 1.7. MACHISMO VS FEMINISMO (NO-SEXISMO)
- 1.8. CLERICALISMO VS LAICISMO
- 1.9. DERECHOS HUMANOS
- 1.10. IZQUIERDA VS DERECHA

DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS



La consideramos en segundo lugar porque, a partir del componente valórico-ideológico, normalmente las empresas periodísticas deberían definir su identidad corporativa y su misión como organizaciones. En ese marco, en este estudio les llamamos estrategias a los lineamientos que guían la actividad editorial del medio, es decir, respecto de la selección y producción de contenidos. En otras palabras, nos referimos a qué declara oficialmente el medio como fundamentos de su actividad y de sus criterios editoriales.

Creemos que esta dimensión se manifiesta, de manera formal o informal, en dos subdimensiones: la identidad de la organización, tanto en términos estratégicos como culturales (p.e. cuál es su propósito), y las políticas editoriales, o sea, las definiciones del medio frente a su manera de hacer periodismo.

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.



2.1. MISIÓN Y/O VISIÓN DE LA EMPRESA

¿Cómo define el medio su actividad editorial y empresarial? ¿Cuál es su propósito en cuanto organización? ¿Qué valores corporativos o institucionales orientan su actividad? ¿Qué imagen tiene el medio de sí mismo, y cómo le gustaría ser visto en el futuro?

2.2. ROL EDITORIAL

¿Qué clase de rol o personalidad declara el medio como eje de su labor periodística? ¿Desea el medio cumplir un papel de guardián o vigilante de los valores democráticos y la transparencia gubernamental (watchdog journalism), o prefiere no comprometerse con esas tareas? ¿Tiene el medio alguna vocación por dar visibilidad a determinadas causas (advocacy journalism), o prefiere no comprometerse con causas?

2.3. DEFINICIÓN TEMÁTICA

¿Tiene el medio una definición estratégica identitaria respecto de los temas que prefiere incluir en sus contenidos (p.e. 'noticias de interés general' o 'noticias de economía')?

2.4. DEFINICIÓN ESPACIAL

¿Tiene el medio una definición estratégica

identitaria respecto de la zona geográfica cuyas noticias prefiere incluir en sus contenidos (p.e. 'noticias de la Región de Antofagasta')?

2.5. FORMALIZACIÓN DE POLÍTICAS EDITORIALES

¿Tiene el medio un documento con políticas editoriales formales? ¿Es conocido ese documento por todos los integrantes del área editorial, o de prensa/informaciones? ¿Existe un protocolo o mecanismo de entrega de ese documento a los trabajadores del medio, sean del área editorial o no? ¿Es de acceso público ese documento (p.e. está disponible en la web del medio o la empresa periodística)?

2.6. PROTOCOLO SOBRE RELACIÓN CON LOS DUEÑOS DEL MEDIO

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la relación de los periodistas del área editorial con los propietarios? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.7. PROTOCOLO SOBRE RELACIÓN CON AUSPICIADORES

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la relación de los periodistas del área editorial con los auspiciadores? ¿Considera ese protocolo el riesgo de presiones por parte de los auspiciadores, o de eventuales omisiones por parte de los periodistas, frente a temas sensibles para los auspiciadores? ¿Alude el protocolo a la prevención de beneficios propios (p.e. pedir favores a auspiciadores)? ¿Existe algún meca-

nismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.8. PROTOCOLO SOBRE RELACIÓN CON AUTORIDADES

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la relación de los periodistas del área editorial con autoridades políticas e institucionales? ¿Considera ese protocolo el riesgo de presiones por parte de las autoridades políticas e institucionales, o de eventuales omisiones por parte de los periodistas, frente a temas sensibles para las autoridades políticas e institucionales? ¿Alude el protocolo a la prevención de beneficios propios (p.e. pedir favores a autoridades)? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.9. PROTOCOLO SOBRE RELACIÓN CON LAS FUENTES

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la relación de los periodistas del área editorial con sus fuentes? ¿Considera ese protocolo el riesgo de presiones por parte de las fuentes (incluyendo regalos o atenciones), o de eventuales omisiones por parte de los periodistas, frente a temas sensibles para las fuentes? ¿Alude el protocolo a la prevención de beneficios propios (p.e. pedir favores a las fuentes)? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.10. PROTOCOLO SOBRE CLÁUSULA DE CONCIENCIA

¿Tiene el medio algún protocolo para garantizar el derecho de los trabajadores del área editorial a la independencia ideológica o valórica, respecto de las decisiones de la empresa? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.11. PROTOCOLO SOBRE PRIMICIAS Y EXCLUSIVAS

¿Tiene el medio algún protocolo que defina y regule el uso de primicias y exclusivas (información obtenida antes que nadie y de excepcional importancia)? ¿Existen recomendaciones o advertencias respecto de los recursos válidos para acceder a esa información? ¿Qué escenario describe mejor el criterio editorial del medio: ‘publicar primero y disculparse después’, o ‘verificar todo lo necesario/cumplir con el deber de reserva, incluso si eso implica perder un golpe noticioso’? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.12. PROTOCOLO DE ASIGNACIÓN DE ESPACIO/TIEMPO A FUENTES

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la asignación de espacio o tiempo a determinadas fuentes (p.e. pensando en fomentar la equidad informativa, o el equilibrio ideológico)? ¿Aplica ese criterio también a la elección de entrevistados, o incluso de temas para la pauta informativa? ¿Existe algún mecanismo

de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.13. PROTOCOLO SOBRE RESERVA DE LA INFORMACIÓN

¿Tiene el medio algún protocolo sobre el uso de fuentes confidenciales (off the record)? ¿Considera ese protocolo alguna norma relativa al embargo de información (reserva de la noticia hasta que se cuente con la autorización de la fuente o institución involucrada)? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.14. PROTOCOLO SOBRE PAGO POR ENTREVISTAS

¿Considera el medio como una opción viable el pago a entrevistados, a cambio de garantizar su testimonio o su exclusividad? ¿Ha ocurrido algo así, en la historia del medio? ¿Existe alguna circunstancia en la cual el medio podría considerar algo así?

2.15. PROTOCOLO SOBRE SEGURIDAD EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO

¿Tiene el medio algún protocolo sobre la seguridad en el trabajo periodístico (p.e. cómo cubrir marchas o manifestaciones, cómo hacer investigación encubierta en temas policiales)? ¿Conversan los editores con los reporteros respecto de los eventuales riesgos y peligros asociados a determinadas investigaciones? ¿Existen seguros de salud o de vida para los periodistas eventualmente expuestos a estos

riesgos? ¿Existen acuerdos o convenios con instituciones policiales o militares, para la realización segura de coberturas riesgosas (p.e. 'periodistas incrustados')? ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.16. PROTOCOLO DE USO DE MEDIOS SOCIALES

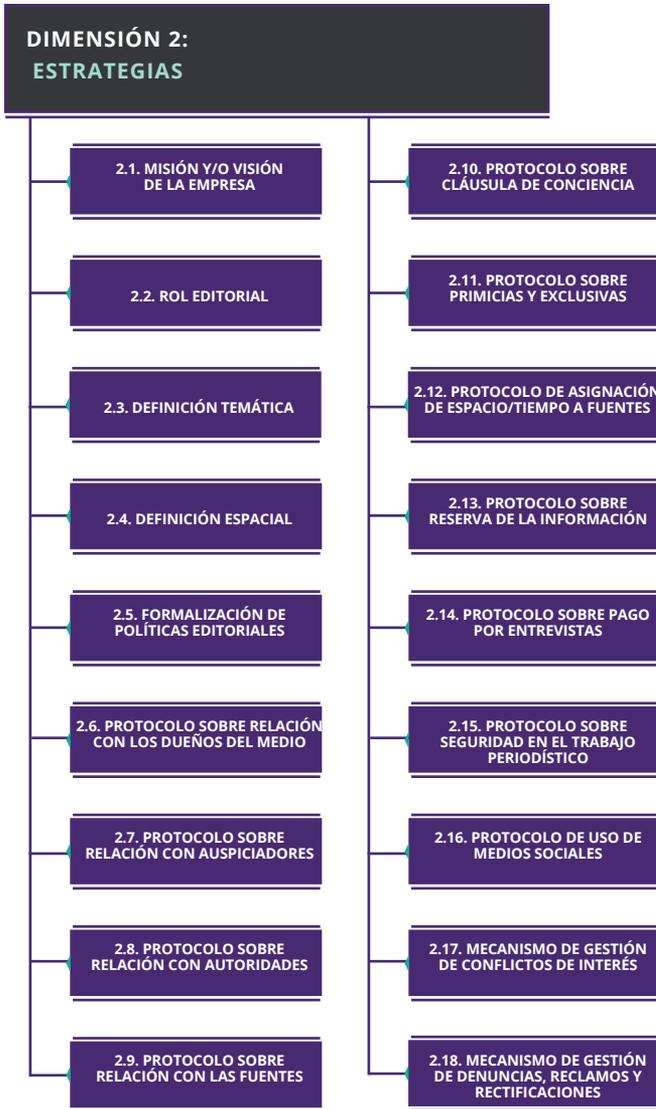
¿Tiene el medio algún protocolo sobre el uso de los medios sociales de la empresa periodística, en términos editoriales y/o estilísticos (p.e. qué contenidos incluir, y cuáles no; de qué forma aludir a ciertos temas)? ¿Existen protocolos o recomendaciones sobre el uso de los medios sociales personales (p.e. no publicar en ellos noticias antes que en las cuentas del medio; explicitar en el perfil de usuario que las opiniones vertidas son a título personal, y no del medio). ¿Existe algún mecanismo de verificación del cumplimiento de ese protocolo?

2.17. MECANISMO DE GESTIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS

¿Dispone el medio de algún mecanismo para la declaración de intereses por parte de editores, productores y reporteros, que les permita transparentar sus eventuales conflictos con determinados temas, agentes o fuentes (p.e. inversiones en una empresa, vínculos familiares con autoridades, amistades con sujetos de interés público)? ¿Existe alguna herramienta de evaluación de ese mecanismo?

2.18. MECANISMO DE GESTIÓN DE DENUNCIAS, RECLAMOS Y RECTIFICACIONES

¿Dispone el medio de algún mecanismo para la gestión de denuncias, reclamos y rectificaciones ante información publicada? ¿Considera ese mecanismo la eventual intervención de terceros, sea como árbitros o como defensores del denunciante/reclamante (tipo ombudsman)? ¿Existe alguna herramienta de evaluación de ese mecanismo?



DIMENSIÓN 3: MODELO DE NEGOCIO



En un principio las variables que ahora integran esta tercera dimensión formaban parte de otras. Sin embargo, gracias a los testimonios de los periodistas que entrevistamos, y sobre todo de la recomendación de las expertas que colaboraron con el estudio, decidimos darle al modelo de negocio un valor particular.

En ese marco, entendemos el modelo de negocio como los lineamientos que guían la actividad comercial del medio, y que pueden tener influencia en los criterios de selección y producción de contenidos. Enfatizamos que nos referimos aquellas estrategias que “pueden tener influencia”, pues no necesariamente todas la tendrán, debido a la tradicional distancia —reconocida por los periodistas— entre las áreas editorial y comercial.

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.



3.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento del medio? ¿Recibe aportes directos de alguna otra organización, o depende, total o parcialmente, de la venta de espacios publicitarios y la oferta eventual de servicios (p.e. arriendo de infraestructura o equipamiento)? ¿De qué otras herramientas u ofertas dispone el medio para conseguir ingresos (p.e. incrementos de capital, inversiones de los dueños, reinversión de utilidades, prestación de servicios)?

3.2. PROPÓSITO ECONÓMICO

¿Busca el medio generar utilidades para incrementar el patrimonio de sus propietarios (fin de lucro), o tiene como política la reinversión total de los excedentes en sus propias operaciones? Esta orientación para el uso de sus excedentes, ¿es fruto de la propia estrategia del medio y sus propietarios, o se explica por alguna condición del entorno (p.e. restricciones legales o regulatorias)? ¿Busca el medio generar alguna clase de bienes públicos, más allá de los eventuales beneficios económicos para sus dueños?

3.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA POR FINANCIAMIENTO

¿Qué estrategias utiliza la empresa periodística para diferenciarse en el mercado de avisajes y servicios, si es que utiliza estos recursos como fuente de financiamiento (p.e. compite por precio, o por la diferenciación de sus contenidos y audiencias)? ¿Qué tan abierta es la empresa a la búsqueda de nuevas e innovadoras fuentes de financiamiento (p.e. nuevas líneas de negocio, crowdfunding)?

3.4. PLATAFORMAS Y MEDIOS EMPLEADOS

¿Qué plataformas, medios o canales emplea la empresa para la distribución de sus contenidos y del aviso? ¿Qué modelos de negocio y estrategias comerciales tienen cada una de esas plataformas (p.e. señal de radio al aire, señal online, portal web de noticias, cuentas en medios sociales)?



DIMENSIÓN 4: AUDIENCIA



Tal como sucedió con la dimensión 'Modelo de negocio', durante mucho tiempo las variables que ahora integran la dimensión 'Audiencia' formaban parte de otras categorías. Sin embargo, gracias a los resultados del estudio aplicado a medios, y a las sugerencias de las expertas que colaboraron con la investigación, decidimos incluir a la audiencia como una dimensión por sí misma.

Para fines de este ejercicio analítico, entendemos a la audiencia como el público que interactúa con los contenidos, tanto desde el punto de vista de las expectativas del medio (público-objetivo) como de las mediciones empíricas (p.e. rating).

Esta dimensión es fruto de uno de los descubrimientos del estudio realizado en medios. Pese a que podría creerse que la audiencia es una dimensión relevante solo a nivel comercial, lo cierto es que muchos reporteros y editores atribuyen decisiones sobre contenidos a las preferencias reales o supuestas de su audiencia. Esto aplicaría tanto para cuestiones temáticas como ideológicas.

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.

4.1. PÚBLICO-OBJETIVO

¿Cuál es el público-objetivo [target] al cual apuesta el medio? ¿Qué variables definen a ese público-objetivo (p.e. edad, grupo socioeconómico, nivel educacional, ingresos, etc.)? ¿Cuál es el 'valor publicitario' de ese público-objetivo (p.e. gasto promedio en ciertos bienes, frecuencia de consumo)?

4.2. ALCANCE O DISTRIBUCIÓN

¿En qué zonas geográficas es posible acceder a los contenidos del medio? ¿En qué costos incurre el medio para llegar a esas zonas geográficas? ¿En qué costos debe incurrir el público para acceder a los contenidos del medio?

4.3. PERFIL EDITORIAL

¿Qué definición usa la empresa periodística ante las agencias de medios y sus avisadores, respecto de sus temas de interés y su público-objetivo, para que ellos puedan distinguirlo de la competencia y comprar espacios publicitarios?

4.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA EN AUDIENCIA

¿Qué políticas tiene el medio para atraer

nuevas audiencias (p.e. realiza campañas publicitarias en otros medios o en la web, usa perfiles en medios sociales para difundir sus contenidos, libera o facilita el acceso a sus contenidos exclusivos de manera regular o eventual)? ¿Qué políticas tiene para la fidelización de esa audiencia (p.e. programas de fidelización, planes de beneficios u ofertas)? ¿Qué tan abierta es la empresa a la búsqueda de nuevas e innovadoras formas de captar audiencia?

4.5. AUDIENCIA REAL

¿Cuáles son los índices de audiencia del medio? ¿Cuál es el perfil de esa audiencia medida? ¿Cuáles son los indicadores de interacción con sus seguidores en medios sociales? ¿Cuál es el perfil de esos seguidores?

DIMENSIÓN 4: AUDIENCIA

4.1. PÚBLICO-OBJETIVO

4.2. ALCANCE O
DISTRIBUCIÓN

4.3. PERFIL EDITORIAL

4.4. ESTRATEGIA
COMPETITIVA EN AUDIENCIA

4.5. AUDIENCIA REAL



DIMENSIÓN 5: ORIENTACIÓN TEMÁTICA



Con esta dimensión queremos aludir a la preferencia por ciertos temas o asuntos en la pauta informativa del medio (p.e. política y economía, versus deportes y farándula).

Si bien esta podría ser la categoría de base para la definición de una línea editorial —pues tal vez nada es más representativo de una línea, que los contenidos publicados—, tanto el análisis bibliográfico como la experiencia de los periodistas que entrevistamos nos sugiere otra cosa: la preferencia por ciertos temas o asuntos en la pauta no es el correlato directo de decisiones ideológicas o estratégicas, sino el resultado de una compleja relación entre esas dimensiones y las variables vinculadas al modelo de negocio y la audiencia.

En ese sentido, la orientación temática es una dimensión perfecta para reconocer el grado de coherencia entre los aspectos ideológicos-teóricos y los prácticos-empíricos de un medio (p.e. qué clase de contenidos quiere producir, versus qué contenidos efectivamente produce).

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.

5.1. MEDIO DE REFERENCIA VS MEDIO POPULAR

¿Qué clase de temas prefiere o incluye con más frecuencia el medio: los de tipo político, económico e internacional, o los relativos a cultura popular, como deportes y farándula? ¿Qué enfoque da el medio a los temas policiales: una perspectiva judicial e institucional, o una mirada de la llamada 'crónica roja', con descripciones de los hechos violentos? ¿Qué enfoque da el medio a las noticias internacionales: una perspectiva global, valorando los hechos por su propia importancia, o una mirada localista, buscando o privilegiando aquellos temas que suponen un impacto para la vida cotidiana en el país? ¿Qué clase de fuentes prefiere el medio: expertos y representantes institucionales, o personas famosas y líderes de opinión? ¿perfil de esos seguidores?

5.2. MEDIO MAINSTREAM VS MEDIO ALTERNATIVO

¿Qué tan diferente es la pauta regular de noticias del medio, respecto de las pautas de sus medios competidores, o de la misma categoría? ¿Responde el medio una agenda ideológica o cultural que lo motive a tener una pauta informativa diferente al resto

del sistema (p.e. noticias con un enfoque feminista, ecologista o vegano)?

5.3. MEDIO DE ORIENTACIÓN NACIONAL VS MEDIO DE ORIENTACIÓN LOCAL

¿Cuánta cobertura da el medio a las noticias de impacto o interés nacional, en desmedro de aquellas con impacto o interés local (regional, provincial o municipal)? ¿Cuánta importancia da el medio a la agenda del gobierno nacional, y cuánta, a la del gobierno regional o municipal? ¿Cuánto interés tiene el medio en efemérides y festividades locales (regionales, provinciales o municipales)?

5.4. TEMAS SENSIBLES

¿Existen temas o asuntos que sean delicados para el medio, en el sentido de que requieran de un tratamiento especial (p.e. temas sociales, temas valóricos, temas políticos)? ¿Se les da una cobertura estándar a las noticias negativas en que estén involucrados los propietarios, o se les reduce a espacios menores (o, simplemente, no se cubren)? ¿Da cobertura el medio a sus propios problemas laborales o financieros, o al menos difunde comunicados corporativos al respecto?

DIMENSIÓN 5: ORIENTACIÓN TEMÁTICA



DIMENSIÓN 6: PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS



Esta dimensión corresponde, muy probablemente, a uno de los principales objetos de investigación de los estudios en periodismo. La entendemos como las maneras en que trabajan y se coordinan los profesionales del área periodística o de contenidos, e incluye —directa o indirectamente— aspectos tanto de la cultura disciplinar del periodismo (p.e. valores, principios éticos), como de la cultura organizacional del medio (p.e. prácticas, creencias y supuestos básicos).

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia

6.1 INTEGRANTES DE LA REUNIÓN DE PAUTA

¿Quiénes participan en las reuniones de pauta, o de coordinación para la pauta informativa del medio? Los criterios para la participación, ¿son permanentes e inmutables, o es posible que en algún caso particular se integren otras personas a la reunión?

6.2. PROCEDIMIENTO DE SUGERENCIA Y ELECCIÓN DE TEMAS EN PAUTA

¿Cómo se proponen los temas para la pauta informativa? ¿Existe la posibilidad de que incluso profesionales ajenos a la reunión de pauta (p.e. reporteros, columnistas) propongan temas? ¿Con qué criterios y procedimientos se eligen los temas para la pauta?

6.3. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DE TEMAS

¿Existe algún criterio o parámetro para la exclusión de temas en la pauta? ¿Alguna vez se ha excluido un tema de la pauta informativa, por una decisión editorial (p.e. un tema sensible para el medio o para la sociedad)? ¿Alguna vez se ha excluido un tema de la pauta, por una decisión comercial o administrativa



(p.e. un tema sensible para el medio o para la sociedad)?

6.4. AGENTES EXTERNOS QUE EVENTUALMENTE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE TEMAS

¿Hay personas o agentes externos al medio —no solo al área editorial— que, eventual o frecuentemente, incidan en la elección de temas para la pauta informativa (p.e. agenda builders, como agencias de comunicación contratadas por empresas o instituciones, o los propios ejecutivos de comunicación de dichas entidades)? ¿Qué clase de relación tienen esas personas con los propietarios del medio, o con el equipo directivo/ejecutivo

6.5. CRITERIOS DE JERARQUIZACIÓN DE TEMAS

¿Qué criterios se emplean para la jerarquización de los temas, en el sentido de su importancia dentro de la pauta? ¿Qué criterios se utilizan para la asignación de espacio o tiempo para dichos temas?

6.6. FRECUENCIA DE PAUTAS

¿Con qué frecuencia se realizan las reuniones de pauta, o de coordinación para la pauta informativa del medio (p.e. dos veces al día, una vez al día, una vez a la semana, etc.)? ¿En qué momento(s) del día se realizan esas reuniones, y por qué?

6.7. ROLES O CARGOS QUE QUIENES PARTICIPAN EN LA PRODUCCIÓN DE

NOTICIAS

¿Cómo se definen los roles o cargos de los profesionales involucrados en la producción de contenidos (p.e. ‘reportero’, ‘periodista’, ‘productor’, ‘editor’, etc.)? ¿Qué tan frecuente es la existencia de roles múltiples, o combinados, dentro del equipo editorial (p.e. que la misma persona sea editor de un programa, y conductor de otro)? ¿Existe una definición de perfiles de cargo conocida por las personas que trabajan en el área editorial? ¿Cuáles son las estructuras, o mecanismos formales de coordinación y toma de decisiones, dentro del área editorial?

6.8. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE PANELISTAS/COLUMNISTAS

¿Con qué criterios se elige a los panelistas o columnistas? ¿Quién toma la decisión final respecto de la contratación de panelistas o columnistas? ¿Qué rol, dentro del equipo editorial, asume la responsabilidad por los contenidos elaborados por los panelistas o columnistas?

6.9. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE FUENTES

¿Con qué criterios se elige a las fuentes de los contenidos informativos? ¿Quién toma la decisión final respecto de la elección de esas fuentes? ¿Qué rol, dentro del equipo editorial, asume la responsabilidad por los eventuales errores o infracciones éticas y legales que pudieran cometer las fuentes (p.e. desinformación, injurias)?

6.10. AUTONOMÍA EDITORIAL DE LOS REPORTEROS

¿Cuánta libertad tienen, formalmente, los reporteros o redactores en su trabajo de elaboración de contenidos (p.e. para usar conceptos específicos o para elegir fuentes)? ¿Cuánta libertad declaran sentir los reporteros o redactores en su trabajo de elaboración de contenidos? ¿En qué situaciones los editores intervienen los contenidos elaborados por los reporteros?

6.11. RECURSOS PARA LA AUTONOMÍA EN EL ANÁLISIS DE DATOS

¿Dispone el medio de personal especializado y de programas informáticos de apoyo para el análisis de datos cuantitativos o cualitativos (p.e. big data, estadísticas nacionales, entrevistas extensas)? ¿Existen instancias de capacitación para los periodistas, de manera que puedan aprender a realizar este tipo de análisis? ¿Dispone el medio de los recursos financieros para externalizar estos análisis?

6.12. COMPLIANCE

¿Existe alguna política de evaluación de cumplimiento de la línea editorial del medio, o al menos de sus políticas editoriales? ¿Existe algún mecanismo o procedimiento para la evaluación de ese cumplimiento?



DIMENSIÓN 6: PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

6.1 INTEGRANTES DE LA REUNIÓN DE PAUTA

6.2. PROCEDIMIENTO DE SUGERENCIA Y ELECCIÓN DE TEMAS EN PAUTA

6.3. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DE TEMAS

6.4. AGENTES EXTERNOS QUE EVENTUALMENTE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE TEMAS

6.5. CRITERIOS DE JERARQUIZACIÓN DE TEMAS

6.6. FRECUENCIA DE PAUTAS

6.7. ROLES O CARGOS QUE QUIENES PARTICIPAN EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

6.8. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE PANELISTAS/COLUMNISTAS

6.9. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE FUENTES

6.10. AUTONOMÍA EDITORIAL DE LOS REPORTEROS

6.11. RECURSOS PARA LA AUTONOMÍA EN EL ANÁLISIS DE DATOS

6.12. COMPLIANCE

DIMENSIÓN 7: CONTEXTO

Dejamos esta dimensión en el último lugar, no porque sea menos importante, sino porque fue uno de los descubrimientos más originales del estudio. El contexto, que definimos como las contingencias del entorno político, económico y social, entre otros (p.e. fenómenos tecnológicos emergentes) que pueden influir en los criterios de selección y producción de contenidos, fue un factor advertido tanto en nuestro análisis de la literatura, como la experiencia de los periodistas que entrevistamos.

Es decir, la línea editorial no es, como podríamos creer, una definición absoluta, inmutable y monolítica. Incluso cuando existen principios irrenunciables, siempre hay espacio para ajustes a las condiciones del entorno, lo que es totalmente coincidente con las teorías actuales sobre administración, marketing y desarrollo organizacional.

En ese marco, y aunque en el estudio original no los consideramos de manera directa, es evidente que modelos conceptuales de análisis de entornos pueden ser muy útiles. Solo de manera tentativa, para esta guía tomamos como referencia el modelo PESTAL, que categoriza los fenómenos contextuales en seis clases de entorno: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Sin embargo, es totalmente posible que otros modelos o marcos teóricos sean tanto o más útiles.

Solo como recomendación general, y no de manera exhaustiva ni excluyente, sugerimos considerar las siguientes variables. El orden en que las presentamos no es indicativo de ninguna jerarquía ni preferencia.



7.1. GRADO DE PLURALISMO DEL SISTEMA DE MEDIOS

¿Cuántos actores participan en el sistema en que compite el medio (p.e. cuántos diarios, radios o canales de televisión, en la zona geográfica o mercado definido)? ¿Qué tan diversos son los actores que participan en el sistema en que compite el medio (p.e. medios con distintos propietarios, distintas orientaciones temáticas o distintos modelos de negocio)? ¿Qué grado de flexibilidad existe en el sistema para la entrada de nuevos actores (p.e. regulación, requisitos financieros, costos)? ¿Hay alguna ley o institucionalidad que garantice el pluralismo en el sistema mediático al cual pertenece el medio?

7.2. RELACIÓN DEL MEDIO CON EL GOBIERNO DE TURNO

¿Qué grado de sintonía ideológica tiene el medio con el Gobierno nacional? ¿Existe algún riesgo para el modelo de negocio del medio, en alguna de las medidas propuestas por la agenda legislativa del Gobierno? ¿Le parece al medio que es suficiente el acceso a la información por parte del Gobierno? ¿Ha habido cambios relevantes en el acceso a la información, al comparar gobiernos de distinto signo político? ¿Algún periodista del medio ha vivido alguna controversia con alguna autoridad de Gobierno?

7.3. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS POLÍTICOS ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno político reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno político actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo?

7.4. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS ECONÓMICOS ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno económico reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno económico actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo?

7.5. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS SOCIALES ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno social reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno social actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo?

7.6. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS TECNOLÓGICOS ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno tecnológico reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno tecnológico actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo?

7.7. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS AMBIENTALES ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno ambiental reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno ambiental actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo ?

7.8. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS LEGALES O REGULATORIOS ACTUALES O RECIENTES

¿Se ha visto afectado el medio por algún problema o fenómeno legal o regulatorio reciente? ¿Cree el medio que algún problema o fenómeno legal o regulatorio actual pueda tener impactos negativos en su actividad o su desarrollo?

**DIMENSIÓN 7:
CONTEXTO**

7.1. GRADO DE PLURALISMO DEL SISTEMA DE MEDIOS

7.2. RELACIÓN DEL MEDIO CON EL GOBIERNO DE TURNO

7.3. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS POLÍTICOS ACTUALES O RECIENTES

7.4. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS ECONÓMICOS ACTUALES O RECIENTES

7.5. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS SOCIALES ACTUALES O RECIENTES

7.6. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS TECNOLÓGICOS ACTUALES O RECIENTES

7.7. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS O FENÓMENOS AMBIENTALES ACTUALES O RECIENTES

7.8. IMPACTOS EN EL MEDIO DE PROBLEMAS LEGALES O REGULATORIOS ACTUALES O RECIENTES

QUÉ APRENDIMOS

El propósito de esta guía fue ofrecer una perspectiva sistemática para el análisis de las líneas editoriales de medios de comunicación. Desde el punto de vista del problema detectado al comienzo del estudio —la falta de claridad en la conceptualización y operacionalización del concepto ‘línea editorial’—, creemos haber cumplido el objetivo. Ahora somos capaces de entender mucho mejor que antes los elementos constituyentes de una línea editorial, e incluso disponemos de un considerable repertorio de variables (61 en total) para estudiar ese objeto.

Por supuesto, este Modelo de Análisis de Líneas Editoriales no está concluido aún. En rigor, podemos decir que todavía se encuentra en una fase exploratoria, pues, aunque su formulación fue el resultado de distintas etapas de investigación —incluyendo entrevistas a expertas en periodismo y a editores, productores y reporteros de medios informativos—, lo cierto es que no hemos podido ponerlo a prueba por completo. Por tanto, las variables y los indicadores sugeridos son, hasta el momento, solo una propuesta.

Sin embargo, el conocimiento científico se construye sobre la base de continuos y sistemáticos aportes, por pequeños que sean. En ese marco, creemos haber realizado una contribución importante, pues hasta hace poco no había —o no pudimos encontrar— otro modelo que organizara la

reflexión en torno a este asunto, de gran relevancia para los estudios en periodismo.

Más allá de sus eventuales limitaciones, creemos que el modelo tiene gran potencial de desarrollo y evolución. En primer lugar, porque al disponer ya de una operacionalización definida, incluyendo dimensiones, variables e indicadores, otros investigadores pueden no solo evaluar la eficacia del modelo, sino, principalmente, generar conocimiento empírico sobre las líneas editoriales de los medios. Eso, en segundo lugar, puede ser clave para el avance del conocimiento científico sobre el pluralismo en los distintos sistemas mediáticos e informativos, tanto en Chile como en otros países.

En tercer lugar, dado que el modelo que presentamos se sostiene en la interrelación entre dimensiones de muy distinto tipo (p.e. posición ideológica del medio, versus el contexto en que el medio se desenvuelve), creemos que tiene la capacidad para incluir nuevas dimensiones y variables. Es decir, no es un modelo cerrado ni de vocación normativa, que pretenda establecer cómo debería ser el periodismo.

Finalmente, otro atributo del modelo es su flexibilidad metodológica. Si bien fue diseñado y evaluado preliminarmente a través de métodos cualitativos (entrevistas a expertos y a periodistas que trabajan en

medios), nada impide imaginar que futuras investigaciones busquen caracterizar la línea editorial de un medio a través de métodos cuantitativos. En principio, formulamos los indicadores de las variables apelando a ambos enfoques metodológicos.

Del mismo modo, aunque el modelo fue diseñado tomando como foco la perspectiva del medio —pues entendemos que, en primer término, la línea editorial es la que el propio medio declara que tiene—, perfectamente podrían implementarse ajustes para describir la línea editorial a través del análisis de contenido o del discurso de sus publicaciones. Tal vez algunas dimensiones no podrían ser observadas a cabalidad mediante estudios de ese tipo (p.e. las estrategias y políticas editoriales); sin embargo, el modelo no se presenta como algo cerrado ni imperativo, así que nada obliga a considerar todas las dimensiones en una misma investigación.

Para concluir, queremos invitar a todas las personas —no solo a los investigadores, ni a los profesores y estudiantes de periodismo— a pensar sobre estos asuntos. El periodismo no es ajeno a las necesidades de los individuos y grupos, pues existe para informar sobre el acontecer social. En ese marco, solo habrá un mejor periodismo si el público lo demanda. Pero para hacerlo, debemos entenderlo considerando sus virtudes, complejidades y limitaciones. Hacer periodismo es más desafiante de lo que muchos piensan.

SOBRE EL GRUPO LINEAS

PABLO MATUS



Profesor asistente de la Facultad de Comunicaciones UC. Doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación Estratégica por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Licenciado en Comunicación Social (Periodista) por la Universidad Andrés Bello. Sus áreas de investigación son el discurso mediático, la comunicación estratégica y la teoría de la comunicación.

Mail: pmatus@uc.cl

WILLIAM PORATH



Profesor titular de la Facultad de Comunicaciones UC. Doctor en Ciencia Política por la Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Alemania), y Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus áreas de investigación son los estudios del periodismo y la comunicación política.

Mail: wporath@uc.cl

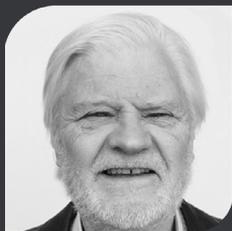
CRISTÓBAL EDWARDS



Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones UC. Máster en Ciencias del Periodismo por Northwestern University (Estados Unidos) y Licenciado en Información Social (Periodista) por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus áreas de investigación son las imágenes y los relatos del periodismo.

Mail: cedwards@uc.cl

VALERIO FUENZALIDA



Profesor investigador adjunto de la Facultad de Comunicaciones UC. Magíster en Literatura Bíblica por el Instituto Bíblico de la Universidad Gregoriana de Roma (Italia), con estudios de Televisión y Comunicación Social en Escuela de Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus áreas de investigación son la recepción y audiencia de televisión, la televisión pública y el audiovisual infantil. **Mail: vfuenzal@uc.cl**

CLAUDIA RAMÍREZ FRIDERICHSEN



Candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación UC. Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), Magíster en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Ciencia Política y Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus áreas de investigación son las representaciones mediáticas, framing y periodismo e inmigración. **Mail: cramiref@uc.cl**

ANDREA MORENO MELLA



Candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación UC. Magíster en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Licenciada en Comunicación Social (Periodista) por la Universidad del Desarrollo. Sus áreas de investigación son el periodismo de datos y los métodos digitales.

Mail: avmoreno1@uc.cl

FUENTES Y REFERENCIAS

- Antezana, L. (2011).** La mujer en la televisión: El caso chileno. Cuadernos de Información, (29), 105-116.
- Arriagada, A., y Navia, P. (Eds.) (2013).** Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile. Universidad Diego Portales.
- Arriagada, E. (2002).** Censura vs autorregulación: la frontera es la línea editorial. Cuadernos de Información, (15), 45-51.
- Arroyo, J. D. (2008).** Entre la farándula y el duopolio: Tratamiento a “lo popular” y configuración de ideario en la prensa diaria en Chile (1960-2008): Una aproximación hasta (hacia) el presente. F@ro, (7).
- Arrueta, C. (2013).** La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). Revista Brasileira de História da Mídia, 2(2), 199-212.
- Awad, I., y Soto, G. (2001).** Popularidad de La Cuarta: La clave está en el lenguaje. Cuadernos de Información, (14), 48-62.
- Barkho, L. (2021).** Editorial Policies and News Discourse. How Al Jazeera’s Implicit Guidelines Shape Its Coverage of Middle East Conflicts. Journalism, 22(6), 1357-1374.
- Biagi, S. (2009).** Impacto de los medios de comunicación (8a ed.). Cengage Learning.
- Carlson, M. (2009).** Dueling, Dancing, or Dominating? Journalists and Their Sources. Sociology Compass, 3(4), 526-542.
- Carmona, J., y Jaimes, M. (2015).** Desigualdad ambiental y desigualdad comunicacional: Las portadas de El Mercurio de Valparaíso sobre el derrame de petróleo en la bahía de Quintero. Cuadernos.info, (36), 71-87.
- Costa-Sánchez, C. (2011).** Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española. Revista de la SEECI, 14(25), 43-62.
- Couso, J. (2011).** El mercado como obstáculo a la libertad de expresión: La concentración de la prensa escrita en Chile en la era democrática. Working Paper N° 23, Julio, Fundación Plataforma Democrática. http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Plataforma_Democratica_Working_Paper_23_2011_Espanhol.pdf
- Deuze, M. (2005).** What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism, 6(4), 442-464.
- Dougnac, P., y Lagos, C. (Eds.). (2009).** El diario de Agustín. Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990). LOM.
- Druckman, J. N., y Parkin, M. (2005).** The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters.

The Journal of Politics, 67(4), 1030-1049.

- Filippi, E. (1991).** La profesión de periodista. Una visión ética. Atena.
- Filippi, E. (1997).** Fundamentos del periodismo. Trillas.
- Fourie, P. J. (2001).** Media Studies. Content, Audiences, and Production. Juta Education.
- Gibbons, T. (2015).** Active Pluralism: Dialogue and Engagement as Basic Media Policy Principles. *International Journal of Communication*, 9, 1382-1399.
- Gomis, L. (1991).** Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós.
- González, C. (2006).** Los sujetos participantes en los editoriales de la prensa escrita chilena. *Revista Signos*, 39(61), 181-203.
- González, D. G., y Padilla, C. N. (2018).** La comunicación de la ciencia y la tecnología en el programa 'En Fase', de la Emisora Radio Ciudad del Mar. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 51-61.
- Greene, M. F., Lecaros, M. J., y Diez, M. F. C. (2022).** Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos.info*, (51), 93-113.
- Gronemeyer, M. E., 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.
- Gronemeyer, M. E., y Porath, W. (2014).** The Ethical Demand for Editorial Diversity in a Context of Concentrated Newspaper Ownership in Chile. *Palabra Clave*, 17(1), 71-101.
- Gronemeyer, M. E., y Porath, W. (2015).** A Study on Homogeneity Between Editorials and News Sources Opinions in the Chilean Reference Press. *Cuadernos.info*, (36), 139-153.
- Hall, H., y Aimone, L. (2009).** *High School Journalism* (5a ed.). Rosen.
- Hargreaves, I. (2005).** *Journalism. A Very Short Introduction*. Oxford University.
- Horwitz, R. (2005).** On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society: An International Journal*, 21(3), 181-204.
- Kenix, L. J. (2011).** *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Bloomsbury.
- Lagos, C. (Ed.). (2009).** El diario de Agustín. Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos. Lom.
- Leñero, V., y Marín, C. (1986).** *Manual de periodismo*. Grijalbo.
- León, T., y Blanco, E. (2009).** Identidad editorial en la prensa nacional española: Interrelación con la agenda mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 602-611.
- López, P., y Casero, A. (2012).** La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de*

Comunicación Social, (67), 470-493.

- Lozano, C., Piñuel-Raigada, J. L., y Gaitán, J. A. (2010).** Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación. *Razón y Palabra*, 15(74).
- Malek, A. (1988).** New York Times' Editorial Position and the US Foreign Policy: The Case of Iran. *International Communication Gazette*, 42(2), 105-119.
- Markiewitz, A., Arendt, F., y Scherr, S. (2020).** Increasing Adherence to Media Guidelines on Responsible Reporting on Suicide: Suggestions from Qualitative Interviews with German Journalists. *Journalism Studies*, 21(4), 494-511.
- Mateo, R. C. (2016).** El sesgo en la televisión: La noticia política en campaña. *Comunicación y Hombre*, (12), 325-327.
- Mayoral, J. (2005).** Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102.
- Mönckeberg, M. O. (2009).** Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile. *Debate*.
- Patterson, T., y Donsbach, W. (1996).** News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*, 13(4), 455-468.
- Pellegrini, S. (2010).** La pauta como factor de calidad y perfil editorial. *Cuadernos de Información*, (27), 25-42.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., y Grassau, D. (2011).** Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Universidad Católica de Chile.
- Puente, S., Edwards, C., y Delpiano, M. O. (2014).** Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística. *Palabra Clave*, 17(1), 188-210.
- Rudin, R., e Ibbotson, T. (2002).** An Introduction to Journalism. Essential Techniques and Background Knowledge. Focal.
- Sargent, L. T. (2009).** Contemporary Political Ideologies: A Comparative Analysis (14a ed.). Cengage Learning.
- Shoemaker, P., y Vos, T. (2009).** Gatekeeping Theory. Routledge.
- Sterling, C. H. (2009).** Encyclopedia of Journalism. Sage.
- Sunkel, G. (2002).** La prensa sensacionalista y los sectores populares. Norma.
- Turov, J. (2009).** Media Today. An Introduction to Mass Communication (3a ed.). Routledge.
- White, T., y Barnas, F. (2010).** Broadcast News: Writing, Reporting, and Producing (5a ed.). Focal.
- Zárate, S. (2016).** Pluralismo en el sistema informativo. *Temas de la Agenda Pública*, (88). <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/publicacion/serie-temas-de-la-agenda/pluralismo-en-el-sistema-informativo>

