



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo



“Publicidad privada y censura indirecta en prensa: Una mirada nacional”

Memoria para optar al título profesional de periodista

JULIO ALEJANDRO ARGOMEDO UGARTE
Profesora guía: Claudia Lagos Lira

Santiago, Chile
2009

INDICE

<u>PRÓLOGO</u>	3
<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>I. EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA</u>	10
<u>1.1 CONCENTRACIÓN, CIRCULACIÓN Y ROTACIÓN</u>	17
<u>1.2 ÍNDICE DE LECTORÍA. SEGUNDO SEMESTRE 2007</u>	21
<u>1.3 ¿QUIÉNES SON LOS AVISADORES?</u>	23
<u>II. LOS AVISADORES EN 2007</u>	24
<u>2.1 LOS MEDIOS</u>	25
<u>2.2 EL ESTUDIO</u>	30
<u>2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	46
<u>III. PERCEPCIÓN DE PERIODISTAS EN TORNO A LA RELACION ENTRE LOS AVISADORES Y LOS MEDIOS EN LOS CUALES TRABAJAN</u>	52
<u>3.1 LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS Y LA CENSURA INDIRECTA</u>	52
<u>3.2 ¿CÓMO INFLUYEN LOS AVISADORES EN LA AGENDA?</u>	56
<u>3.3 EL CASO DE VÍCTOR HUGO DURÁN</u>	57
<u>3.4 EL PESO DE LOS AVISADORES. OMISIÓN Y CENSURA</u>	60
<u>3.5 SUGERENCIAS</u>	65
<u>3.6 ESCASA COBERTURA EN TEMAS RELACIONADOS CON AVISADORES</u>	68
<u>3.7 FAVORES</u>	71
<u>3.6 RETIRO DE AUSPICIO</u>	72
<u>3.7 AUTOCENSURA</u>	73
<u>CONCLUSIONES</u>	76
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	80

Prólogo

El presente informe explora el mundo de la publicidad privada en prensa y se pregunta por las posibles restricciones a la libertad de expresión a las que pudieran verse expuestos los periodistas en medio de esta relación entre los avisadores y los medios de comunicación en los cuales se desempeñan.

El texto se compone fundamentalmente de tres partes. La primera da cuenta de cómo funciona el mercado de la publicidad privada en prensa escrita, considerando para ello el trabajo de las agencias, los índices de circulación y lectoría, los perfiles de los lectores, y estadísticas sobre quiénes han sido en los últimos años los principales avisadores de medios.

La segunda parte presenta los resultados de una investigación propia cuyo objeto es identificar quiénes fueron los principales avisadores en prensa escrita durante el año 2007. Se escogió este año por ser el último del que se disponía información completa.

Recogiendo el análisis anterior, la tercera parte es una aproximación a mecanismos y restricciones que atentan contra la libertad de expresión de los periodistas que trabajan en prensa escrita, fundado en presiones comerciales. Se trata de un ejercicio exploratorio, sobre la base de las percepciones de periodistas y editores. No constituye un examen exhaustivo de las condiciones en que se desarrolla el trabajo periodístico en el contexto mencionado en la primera parte. Lo que rescatamos aquí es la propia reflexión de los periodistas en torno al ejercicio periodístico cuando se ven expuestos a situaciones en que los intereses de los avisadores pudieran estar influyendo sobre la labor informativa que desempeñan.

La pregunta por la posible influencia de los avisadores sobre los contenidos de los medios y el trabajo del periodista ha guiado esta investigación, sobre todo considerando que la inversión publicitaria representa para los medios de comunicación una de sus principales fuentes de financiamiento.

Introducción

La imagen de Chile dentro de la comunidad mundial es la de una sociedad que ha recuperado su tradición democrática¹ -luego de 17 años de dictadura-, con indicadores de desarrollo - crecimiento económico, alfabetismo, corrupción, control de natalidad, infraestructura, escolaridad, estabilidad- que la destacan entre las naciones latinoamericanas². Desde 1990 Chile se ha transformado lentamente en un país más abierto, tolerante e informado, en donde las ideas de probidad³ y transparencia parecieran guiar las decisiones políticas⁴. En este contexto han ido quedando obsoletas paulatina, aunque no completamente, viejas normativas que regulaban las libertades individuales y pareciera ser que la defensa de los derechos humanos y la libertad de expresión⁵ se ha ido convirtiendo en pilares importantes de los gobiernos que ha tenido Chile a partir de ese año, especialmente de los dos últimos gobiernos socialistas.

Lo anterior ha redundado en la disminución de las restricciones y violaciones a la libertad de expresión y ha significado para el país la promulgación de leyes tendientes a abrir espacios para el ejercicio de estos derechos. Así lo constata, por ejemplo, la Ley de Prensa en el año 2001, que modificó aspectos fundamentales del ejercicio periodístico y, entre otras cosas, derogó

¹ Estadísticas de Desarrollo Democrático de América Latina, IDD-Lat 2007. Disponible en <http://www.idd-lat.org/Edicion%202007.htm>

² Estadísticas de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de UNICEF. Disponibles en <http://www.desarrollohumano.cl/Informe-2008/SINOPSIS.pdf> y http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/chile_statistics.html. Revisar adicionalmente el discurso de la Presidenta Michelle Bachelet el 19-09-2009 en el lanzamiento del informe sobre desarrollo humano del PNUD. <http://www.desarrollohumano.cl/informe-2009/Discurso%20Pdta.pdf>

³ Orellana Vargas, Patricio: Probidad y Corrupción en Chile, el punto de Quiebre. Disponible en www.revistapolis.cl/polis%20final/8/doc/prob.doc

⁴ Muñoz Wilson, Alex. En "Transparencia y probidad pública: estudios de casos en América Latina". Facultad de Derecho Universidad de Chile. Centro de Derechos Humanos. Enero 2008. Disponible en <http://www.cdh.uchile.cl/media/publicaciones/libros/syllabus/37MunozTransiciondemocracia.pdf>

⁵ Human Rights Watch. Los límites de la Tolerancia: libertad de expresión y debate público en Chile Colección Nuevo Periodismo. Lom Ediciones, p 20

el artículo 6 letra b de la Ley de Seguridad Interior del Estado, que tipificaba el delito de desacato como afrenta al Estado, que penalizaba las difamaciones, injurias y calumnias dirigidas en contra de algunas autoridades.

Asimismo, ha habido importantes cambios en lo que se refiere a censura previa y acceso a la información, que han puesto al país al día con sus obligaciones internacionales⁶. No obstante, Chile ha sido condenado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en tres oportunidades⁷ por violar el derecho a la libertad de expresión consagrado en el Pacto de San José de Costa Rica, lo que hace suponer que, pese a los avances, esta libertad pareciera ser considerada por algunos todavía como una “buena idea” y no como un principio fundamental y organizador de la sociedad. Ejemplo de esto es que pese a la existencia de fallos que consideran el derecho a la información como un derecho fundamental⁸, algunos todavía sostienen que puede hablarse de un derecho intermedio⁹. Más allá de las diferencias, lo cierto es que la idea que pareciera ir ganando terreno lentamente es que la libertad de expresión debe pensarse como un derecho fundamental cuyo ejercicio permite el buen funcionamiento de la democracia y como un derecho que facilita las tareas ciudadanas de comunicación y control mutuo

⁶ Muñoz Wilson, Alex. En “Transparencia y probidad pública: estudios de casos en América Latina”. Facultad de Derecho Universidad de Chile. Centro de Derechos Humanos. Enero 2008. Disponible en <http://www.cdh.uchile.cl/media/publicaciones/libros/syllabus/37MunozTransiciondemocracia.pdf>

⁷ CIDH contra el Estado chileno: Palamara Iribarne vs Chile. Caso n° 11.571. Disponible en (http://www.cdh.uchile.cl/anuario04/7-Seccion_Nacional/2-Mera_Jorge/CorteIDHPalamara-Chile.pdf); Claude Reyes y otros vs Chile. Caso n° 12.108. Disponible en (http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_esp.pdf); Para un análisis del contenido de la sentencia, ver Muñoz A. “Chile y el acceso a información pública. Comentarios sobre un nuevo fallo adverso de la Corte Interamericana”. En: *Anuario de Derechos Humanos 2007*. Centro de Derechos Humanos, Facultad de Derecho, Universidad de Chile. Santiago, Chile, 2007. “La última tentación de Cristo vs Chile”. Caso n° 11.803. Disponible en (http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/Seriec_73_esp.pdf).

⁸ Claude Reyes y otros vs Chile. Caso n° 12.108. Disponible en (http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_esp.pdf)

⁹ Fuente, Claudio: Acceso a la información pública: Conceptos y estrategias para el fortalecimiento democrático, FLACSO, 2005. Disponible en <http://www.flacso.cl/flacso/biblos.php?code=1412>

que debe existir entre representantes y representados¹⁰. Esta idea de libertad de expresión se identifica con la del académico Owen Fiss¹¹ que ha desarrollado una concepción liberal de este derecho, según la cual puede ser amenazado por el Estado como por personas privadas que controlan los medios de manera irresponsable. Para Fiss, la libertad de expresión resulta ser uno de aquellos pilares fundamentales sobre los que se estructuran los sistemas democráticos modernos.

A diferencia de años anteriores, las agresiones contra la libertad de expresión ocurridas en este nuevo escenario no corresponden a políticas concertadas ni estatales -o no exclusivamente- y emergen de manera esporádica avisándonos que, si bien se está en la senda correcta, aún quedan muchos aspectos por mejorar.

En este contexto, se han constituido o levantado nuevos tipos de violaciones a la libertad de expresión, lo que la Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH ha denominado "restricciones indirectas"¹². Éstas frecuentemente conllevan el uso de mecanismos legítimos de manera discriminatoria o abusiva, para recompensar o sancionar a periodistas u otras personas por sus dichos y opiniones. A diferencia de las violaciones más obvias y frecuentemente descritas, como el acoso legal o los actos de violencia e intimidación a periodistas, tienen que ver más con prácticas sutiles pero igualmente efectivas como las presiones económicas, los abusos de poder financiero y regulatorio sobre los medios - en el caso de la publicidad oficial y las concesiones radioeléctricas, por ejemplo-, así como las interferencias basadas en el contenido.

¹⁰ Ruiz Tagle, Pablo. En Seminario: "La información bajo crítica: Libertad de Expresión y Privacidad". 23 -24 abril 2004. Centro de Eventos. Club Manquehue. Disponible en <http://www.pablortagle.cl/docs/honor%20intimididad%20propia%20imagen.pdf>

¹¹ Apuntes de derecho / Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales No. 7. Año 2000. Disponible en http://www.udp.cl/derecho/publicaciones/contra_owen.pdf

¹² Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión 2004. Capítulo V violaciones indirectas a la libertad de expresión: el impacto de la concentración en la propiedad de los medios de comunicación social.

El concepto de censura indirecta se asocia principalmente a la publicidad oficial, pero para Ricardo Uceda, director ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) esta idea también aplica para el sector privado. El director de IPYS dice que las posibles censuras indirectas no necesariamente pasan siempre por el Estado, sino también por grupos empresariales que limitan informaciones que debe conocer el público. “En cuanto a la autocensura” dice Uceda, “el elemento inhibitorio no es tanto el Estado sino las presiones del sector privado, de las empresas, de los anunciantes. Y la dificultad es encontrar acuerdos entre los mismos actores sobre cómo medir la autocensura que no proviene del Estado”¹³.

Si bien los gobiernos de la Concertación han centrado sus esfuerzos en la anulación de las violaciones más evidentes a la libertad de expresión, este marco de nuevos tipos de violaciones indirectas interroga la relación entre la publicidad privada y las presiones a medios de comunicación y periodistas, principalmente, debido a la relevancia que tiene la inversión publicitaria en el sostenimiento de los medios de comunicación en Chile¹⁴ y las posibles influencias y violaciones a la libertad de expresión que dicho poder económico podría ejercer. La participación en el mercado publicitario, no es un detalle, en consideración que en la concepción libertaria de la prensa, esta constituye uno de los principales factores de financiamiento y por lo tanto, de independencia de un medio¹⁵. Tal es la importancia de la publicidad, que en periodos de crisis es donde más se deja ver su influencia, ya que suele ser uno de los primeros ítems que algunas empresas recortan. Esto normalmente tiene

¹³ Uceda, Ricardo. Director del Instituto Prensa y Sociedad en el “Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina”. Buenos Aires. 4 y 5 de mayo de 2006. Documento editado por la Asociación por los Derechos Civiles. P-6

¹⁴ Así lo constata el Informe de Inversión de publicidad 2007 elaborado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad que señala que, la inversión por concepto de publicidad en medios en dicho año es cercana a los 500 mil millones de pesos, en donde el porcentaje que corresponden respectivamente a la televisión, prensa escrita y radio es de 48, 2%, 28,6% y 6,9 % sumando un total de 415 mil millones de pesos, es decir el 83,7% de la inversión total en ese periodo.

¹⁵ Siebert F. y Peterson T.: Tres Teorías sobre la Prensa en el Mundo Capitalista. De la Flor, Buenos Aires. 1956.

implicancias directas sobre los medios de comunicación, que pueden redundar, por ejemplo, en ajustes presupuestarios y despidos. Si bien no es el caso de la mayoría de las empresas, la incertidumbre para los periodistas aumenta y su compromiso con su trabajo también, aún cuando esto pueda significar aceptar malas condiciones laborales¹⁶.

Respecto del aumento o disminución de publicidad durante el actual periodo de crisis (2009), las empresas se han mantenido cautas y la proporción de aquellas que disminuirán su inversión en publicidad es similar respecto de aquellas empresas que la aumentarán¹⁷.

A los medios de comunicación se les atribuye la función de resguardar los intereses de la ciudadanía¹⁸ vigilando permanentemente el accionar de los poderes públicos y privados, que deriven o puedan derivar en abusos. Asimismo, “se le atribuye la función de representar los diferentes puntos de vista existentes en la sociedad, a tal grado que la libertad de expresión ha sido considerada, junto con la libertad de conciencia, uno de los derechos humanos fundamentales dentro de las sociedades contemporáneas”¹⁹.

Pero ¿qué ocurre cuando los medios no pueden cumplir con las funciones descritas debido a presiones económicas? ¿Qué pasa cuando una noticia afecta de manera negativa a uno de los avisadores que financian al medio que la

¹⁶ Se desprende de las entrevistas realizadas para la segunda parte de este informe en torno a las percepciones de los periodistas respecto de la relación entre los medios en los cuales trabajan y las empresas avisadoras.

¹⁷ Ver presentación en ICARE de Pablo Walker, gerente general de McCann-Erickson, quien hizo un detallado análisis de la industria publicitaria chilena en el 2008. El estudio arrojó además que un 81% opina que la economía chilena crecerá en el 2009 entre 1 y 2%, asimismo que prevé que habrá crecimiento en las áreas de marketing, publicidad, marketing relacional, activaciones, promociones y RSE, sin embargo espera una disminución en eventos y relaciones públicas. Disponible en http://www.icare.cl/eventos_anteriores_2008/publicidad/pdfs/e1_Pablo_Walker.pdf

¹⁸ Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15. N° 16. 2005.

¹⁹ Ibid.

cubre? ¿De qué modo inciden los intereses del avisador respecto de la función social del medio y del periodista? ¿Cuenta en estos casos la libertad de expresión?

Si bien resulta complicado responder con precisión a estas interrogantes, el presente informe intenta abordar esta problemática, a través del análisis del mercado de la publicidad privada en Chile, considerándose para ello dos dimensiones importantes que permiten dar cuenta del funcionamiento de la prensa escrita: la participación en el mercado de las audiencias (circulación y lectoría) y el modo en que el mercado distribuye los ingresos publicitarios. Un tercer factor -y acaso uno de los más determinantes- es la propiedad de los medios, pero para efectos de este análisis, esta variable será considerada sólo de manera referencial, concentrando nuestros esfuerzos en responder a la pregunta por las violaciones a la libertad de expresión derivadas de la relación entre las empresas avisadoras y los medios de comunicación que venden los espacios para dichos avisos.

Para la segunda parte de este informe, se entrevistó a algunos actores -principalmente periodistas y editores- que desarrollan su trabajo en medio de la tensión descrita con anterioridad, y que de alguna manera inhibe o puede inhibir el correcto desempeño de sus labores comunicacionales. Lo anterior, con el objeto de conocer las percepciones de éstos en torno a su trabajo profesional cuando se ven enfrentados a situaciones derivadas de la relación entre el avisador y el medio en el cual se desempeñan.

Las respuestas obtenidas han sido agrupadas en base a los parámetros comunes que dichas percepciones nos arrojaron como una manera de esquematizar -siempre en el nivel de las percepciones de los actores- el modo en que estas restricciones a la libertad de expresión se estarían dando en la práctica. Se trata, a todas luces, de un intento por indagar y describir las aristas y elementos involucrados en el problema descrito e intenta abrir líneas futuras de investigación que permita profundizar y delimitarlo más específicamente.

Capítulo I

El Mercado de la publicidad en la prensa escrita

La inversión publicitaria “es la base de apoyo y crecimiento de los medios de comunicación debido a que su financiamiento, en todos los soportes, se basa en la publicidad y avisaje publicitario”²⁰. Debido a lo anterior, tanto las empresas privadas como las públicas destinan cada año en sus presupuestos, varios millones de pesos en publicitar sus productos para llegar a las personas o consumidores finales a través de los medios de comunicación. El hecho de que la publicidad sea la principal fuente de financiamiento de un medio hace que el mercado sea cada día más competitivo. “En algunos casos, este fenómeno publicitario crea dependencia informativa en relación a la empresa que paga publicidad”²¹.

De acuerdo a la inversión publicitaria del año 2007, la televisión abierta se lleva más del 48% de la torta publicitaria. De hecho, este soporte junto a los diarios de circulación nacional concentran el 75% de la inversión publicitaria (Ver cuadro 1).

²⁰ Jiménez, César y Muñoz, Jorge, “Estructura de los medios de comunicación en Chile: Lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización”, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Temuco, Universidad de La Frontera.2007.

²¹ Ibid.

Cuadro 1

Inversión Publicitaria por medio, año 2007		
Medios	Inversión \$MM	Participación %
TV	239,234	48.2
Diarios	142,052	28.6
Radios	34,456	6.9
Revistas.	15,465	3.1
Via.Pub.	46,983	9.5
Cine	1,327	0.3
Cable	9,251	1.9
Medios On line	7,928	1.6
Total	496,696	100

Fuente: ACHAP

Los diarios, en tanto, representan el 28,6 % de la inversión publicitaria total para 2007, proporción que se desglosa, según MEGATIME²², del siguiente modo:

²² MEGA TIME es la principal fuente de información para estos efectos porque construye sus bases de datos a partir de información pública entregada por los distintos medios de comunicación. Este servicio permite rescatar la información histórica respecto de la inversión publicitaria. Las cifras que ahí se entregan son cifras que utilizan como base el valor lista publicada por los medios, por tanto no es posible obtener los reales montos de inversión que son resultado de una negociación. Sin embargo, siendo esta una información común, con los mismos parámetros para la inversión privada y pública permite establecer tendencias y anticipaciones. Por otra parte, la información registrada por MEGATIME se refiere sólo a la Región Metropolitana. No existen datos sobre las Regiones. Por lo tanto, sólo es posible registrar la inversión para aquellos medios que tienen cobertura nacional o cobertura en la Región Metropolitana.

Cuadro 2

DIARIOS	2007 % partic.	2008 % partic.
EL MERCURIO	46.17	44.88
LA TERCERA	18.70	19.00
PUBLIMETRO	6.80	8.05
LUN	7.32	8.01
ESTRATEGIA	6.30	5.62
FINANCIERO	5.46	5.29
LA CUARTA	2.95	3.10
LA HORA	2.98	2.76
LA SEGUNDA	2.55	2.46
LA NACION	0.71	0.83
TOTAL PRENSA	100	100

Los datos de 2008, corresponden al periodo enero-abril

Fuente: Megatime

El mercado de las agencias de publicidad ha sufrido grandes cambios en los últimos diez años. La globalización ha obligado a esta industria a actualizar sus procesos productivos, creando divisiones de especialización y dando paso a nuevas empresas que nacen como filiales de las agencias de publicidad, cuya misión es desarrollar estrategias comunicacionales que respondan a los objetivos de marketing definidos por el cliente, concretándolos en una campaña publicitaria²³.

El Código de Ética Publicitaria de Chile define mensaje publicitario como “una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publisreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas”.

²³ Medina Gutierrez, Felipe: “Globalización de la publicidad en Chile: situación año 2005. Universidad de Chile. Escuela de Economía y Administración. 2006.

El mismo código define al avisador o anunciante como “la persona natural jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. En este escenario, el avisador contratará los servicios de quien le garantice la mejor eficacia comunicativa del producto que desea vender: aquí donde entran en juego las agencias de publicidad y las agencias de medios.

Las agencias de publicidad (o creativas) operan en la práctica como clientes para las empresas de medios vinculadas a éstas. Esto representa un cambio en la forma de relacionarse entre ambas pasando de ser partes de un equipo a ser uno solicitador de servicios del otro. En el proceso, las agencias de publicidad perdieron poder sobre las decisiones de medios y responsabilidades sobre éstas. El publicista de la Universidad del Pacífico, Mario Inostroza, lo explica de la siguiente manera: “en los años ‘80 y ‘90 las agencias trabajaban como una sola unidad, agencia de publicidad, la cual poseía su respectiva área de medios, *marketing* y creativa. Hoy en día, el mercado se ha especializado y el área de medios ha tomado mayor importancia dentro de las agencias, debido a que constituye una de las partes más importantes de la campaña”²⁴.

El área de medios es la encargada de encontrar el mejor medio de comunicación para difundir la campaña, también toma decisiones respecto de los tiempos de duración y cuándo implementarla para llegar con mayor efectividad al segmento seleccionado.

Para Inostroza el trabajo del área de medios “es primordial, debido a que podemos tener una campaña muy buena, pero si no sabemos en qué medio ponerla, qué diario, revista, qué canal de televisión, a qué hora, ésta puede no tener la acogida deseada y esto pasa a ser perjudicial para la agencia y para el cliente que gastó millones en la campaña”.

Hoy existen agencias de medios, independientes de las agencias creativas,

²⁴ Entrevista realizada por el autor.

que trabajan sólo para encontrar los nichos adecuados de potenciales compradores.

El perfil de las audiencias, en general, y de los lectores, para el caso que analizamos, es fundamental para las agencias de medios pues es necesario para el desarrollo de sus estrategias. Para Karina Besprosvan, directora de *research* OMD, es importante contar con esta información debido a que “los planes se hacen por diario, y por *targets*²⁵, por eso además de la circulación y alcance o penetración necesitamos datos más concretos de lectoría por título y por grupo objetivo”²⁶.

Lo mismo piensa Pablo Bascuñán, planificador de la agencia Starcom: “Conocer la cantidad de lectores por cada diario nos permite definir los medios más adecuados para nuestro plan de medios, nos permite determinar la afinidad de cada diario con nuestro *target*, calcular duplicación de lectura, etc.”²⁷

Para que el negocio crezca, los avisadores deben ver aumentada la distribución de su producto (en términos de cobertura geográfica). Actualmente exigen información total y oportuna de las distintas opciones que se presenten en el mercado, acompañado de la evaluación y recomendación correspondiente realizada por sus asesores especialistas.

Ken Dermota sostiene al respecto que “los avisadores quieren conocer la penetración del medio dentro de sus potenciales clientes, lo que se expresa en el perfil demográfico. Por supuesto, estos lectores -y potenciales clientes- deben tener ingresos suficientes para comprar estos productos”²⁸.

²⁵ Es el público objetivo al que va dirigida una campaña.

²⁶ Citada en el Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos en Regiones realizado por Kantar Media Research. Octubre, 2006. Chile. Disponible en www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20061023/asocfile/ASOCFILE120061023172146.ppt

²⁷ Ibid.

²⁸ Ken Dermota. “Chile Inédito: el periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1ª Edición. 2002. P-325.

“En una sociedad como la chilena”, dice Dermota, “cuya concentración de riqueza es alta y donde hay una fuerte relación entre riqueza y posturas políticas, los avisadores no tienen grandes dificultades para saber dónde está el dinero”²⁹.

Las agencias, en tanto, son bombardeadas de ofertas por parte de los medios locales, las que derivan hacia su agencia de medios, quien debe contar con los recursos necesarios para entregar los criterios que determinarán la toma de decisión al respecto. Hoy, en general, en el mundo publicitario, la falta de información es imperdonable. Entonces, el cliente busca los mejores medios para cumplir sus objetivos al costo más bajo posible. Incluso, espera poder medir la respuesta que provoca el medio por sí solo. Le interesa conocer los hábitos del target, pero rara vez destina parte de los recursos de su comunicación a experimentar con mediciones y tasas de respuesta.

Para Nicole Sansone, subgerente de Marketing de Easy, la información es clave: “Necesitamos tomar las mejores decisiones e invertir en aquellos medios dónde tengamos mayor probabilidad de llegar a nuestro *target*. Los diarios son clave para nosotros, dado que nos permiten insertar nuestros catálogos y además publicar ofertas de manera consistente”³⁰.

Asimismo, Catalina Guzmán, Sub Gerente de Investigación de Medios de Paris, sostiene que es vital saber quiénes leen cada medio, “saber si estamos llegando a las personas correctas para nosotros (nuestro *go*³¹), y también cuánta gente lee el medio para calcular cuánto nos cuesta llegar a cada uno de ellos (...); a veces, para llegar a cierto tipo de público es necesario pagar

²⁹ Ibid.

³⁰ Citada en el Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos en Regiones realizado por Kantar Media Research. Octubre, 2006. Chile. Disponible en www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20061023/asocfile/ASOCFILE120061023172146.ppt

³¹ Se refiere al público objetivo

un costo por contacto más alto, pero hay que saber cuánto es realmente ese número”³².

Para Rodrigo Gantz, jefe de Marketing de LAN.com “es muy importante conocer el perfil de nuestros clientes (...); si vamos con una campaña en medios necesitamos saber quiénes nos van a ver”³³.

Las 10 principales Agencias Creativas de 2007 fueron:

Cuadro 3

Agencia	% Participación 2007*
MC CANN ERICKSON	7,3%
BBDO	6,5%
LOWE PORTA PARTNERS	6,0%
PROLAM Y & R	5,9%
DITTBORN Y UNZUETA	4,4%
DRAFTFCB+IDB(IDB/FCB S.A)	3,6%
180 GRADOS	3,2%
J.WALTER THOMPSON	2,5%
OGILVY MATTER	2,4%
LEO BURNETT CHILE	1,9%
OTRAS	56,3%

Fuente: Megatime

*En relación a las cifras de inversión publicitaria 2007.

³² Citada en el Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos en Regiones realizado por Kantar Media Research. Octubre, 2006. Chile. Disponible en www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20061023/asocfile/ASOCFILE120061023172146.ppt

³³ Entrevista realizada por el autor

Las diez principales Agencias de Medios en 2007 fueron:

Cuadro 4

Agencia	% Participación 2007*
OMG	15,6%
INITIATIVE	11,3%
HAVAS MEDIA	11,3%
STARCOM MEDIAVEST GROU	8,4%
MINDSHARE	6,9%
UNIVERSAL MC CANN	6,8%
THE MEDIA EDGE	4,9%
LOWE UNIVERSAL MEDIA	2,4%
YOUNG (MEDIA)	1,5%
VERIPLAN	1,6%
OTRAS	29,5%

Fuente: Megatime

*En relación a las cifras de inversión publicitaria en 2007.

Las cifras de inversión publicitaria de 2007 indican que la televisión fue el principal medio escogido para promover productos y nuevas campañas, seguida de cerca por la prensa escrita. La inversión en dicho año creció un 7,3% en relación al año anterior lo que suponía, hasta ese momento, un avance constante cercano al 7% -considerando las cifras de 2005 y 2006-. Pero a partir de 2008 y sobretodo en 2009 - debido a la crisis- las cifras de inversión están tendiendo a la baja³⁴.

1.1 Concentración, circulación y rotación³⁵

Diversos estudios dan cuenta de que en el mercado de medios en Chile existe concentración de la propiedad³⁶. Corrales y Sandoval señalan³⁷ que los grupos

³⁴ Se desprende de la comparación estadística los informes de ACHAP de inversión publicitaria de los últimos 4 años.

³⁵ Se refiere al número de lectores por ejemplar. Se dice que el periódico rota, si un mismo ejemplar es leído por más de una persona.

Edwards y Consorcio Periodístico de Chile (COPESA) aparecen en el mercado chileno de medios como corporaciones oligopólicas controladoras de cinco de los seis medios de circulación nacional existentes en el país: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, La Tercera y La Cuarta. Osvaldo Corrales, uno de los autores el informe, señala que “ambos grupos pertenecen a un sector político claramente definido, la derecha conservadora. Así, aunque el duopolio El Mercurio-COPESA compite en el mercado, en verdad suponen un monopolio ideológico”.

Esta estructura de propiedad de los medios de comunicación está determinada en gran medida por el modelo económico y por las difíciles barreras de entrada a un mercado dual en donde la subsistencia depende principalmente de dos dimensiones: la venta de información y la venta de espacios publicitarios³⁸. Este mercado en donde las “corporaciones y/o empresas que generan medios de comunicación se financian mayoritariamente a través de la publicidad”³⁹, ha dado pie para que los informes de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés) consideren a la prensa como el “medio publicitario más importante del mundo, después de la televisión”⁴⁰.

En el caso de Chile, el Estado, aparte de tener empresas de comunicación compitiendo en el sector, también es un importante avisador. El informe

³⁶ Para más información, consultar Dermota, Ken: Chile Inédito. El periodismo bajo democracia. Capítulo 1. Ediciones B, Santiago.2002

³⁷ Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15. Nº 16. 2005.

³⁸ Ibid.

³⁹ Jiménez, César y Muñoz, Jorge: “Estructura de los medios de comunicación en Chile: Lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización”, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Temuco, Universidad de La Frontera. 2007.

⁴⁰ Según una nota publicada en la revista Temas, que hace referencia a los datos presentados en la reunión anual de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), celebrada en Goteborg del 1 al 4 de junio de 2008. Disponible en <http://www.temas.cl/enero/periodismo/30.html>

“Análisis Distribución Avisaje Publicitario de las Empresas Estatales”⁴¹ del Observatorio de Medios FUCATEL de 2006 señalaba que, en 2005, se invirtieron en publicidad del gobierno -ministerios, municipalidades, servicios e instituciones del Estado- más de 6 mil 400 millones de pesos en televisión y 4 mil 315 millones en prensa escrita. La publicidad del gobierno central representó 1.220 millones de pesos, de los cuales el 77% benefició a El Mercurio (48%) y a COPESA (29%). Un modesto 9% fue para el diario La Nación, controlado por el gobierno. Algunos ministerios orientan el 70% o más de su avisaje a El Mercurio, lo que no tiene relación con la circulación real de ese medio ni con el número de sus lectores.

Corrales y Sandoval concluyen que los avisadores son, en general, conservadores y no consideran las cifras reales de circulación. Según el índice de lectoría de Valida (verificación de circulación de lectura) del segundo semestre de 2007, el promedio de circulación semanal de La Cuarta (519.330) y Las Últimas Noticias (387.100) sitúan a estos medios como los más leídos en el escenario nacional. Corrales explica que “en el avisaje se perciben desajustes tan grandes como el de Las Últimas Noticias o La Cuarta, que son los diarios más leídos, pero que juntos no acumulan ni siquiera el 10 por ciento de la torta publicitaria. Esto sucede porque sus públicos corresponden a sectores medios y medio-bajos, con poco poder adquisitivo, por lo que son mercados poco atractivos para los anunciantes”⁴².

Los antecedentes relacionados con el mercado de la publicidad resultan especialmente interesantes puesto que no existe una correlación estricta entre los niveles de audiencia de los medios y la inversión publicitaria. “Este desequilibrio no debe ser considerado una situación meramente anecdótica, puesto que influye directamente en la sustentabilidad económica de los

⁴¹ Análisis de distribución de avisaje publicitario de las empresas estatales. Observatorio de Medios Fucatel. 2005. <http://www.observatoriodofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/proyecto-distribucion-de-avisaje-16-4-061.pdf>

⁴² Citado en nota del diario La Nación, el 17 de abril de 2005. Disponible en http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050416/pags/20050416193030.html

distintos medios de comunicación, al constituir la publicidad su principal fuente de ingreso. Por lo tanto, la falta de coherencia en este sentido establece una barrera de entrada artificial en el mercado de los medios, puesto que para acceder al financiamiento publicitario no bastaría con ser exitoso en términos del grado de aceptación por parte del público, sino que resultaría necesario ser parte del núcleo oligopólico de empresas que controlan el sector”⁴³. Los académicos ilustran esta situación con el caso del quincenario “*The Clinic*”, que “aún cuando según el SVCL exhibe los mayores índices de circulación y lectoría de entre todas las revistas del sector, aparece casi completamente excluido del mercado de la publicidad”⁴⁴.

Corrales y Sandoval⁴⁵ señalan en su informe que en materia de medición de la circulación de los medios de prensa escrita, Chile presentaba serios retrasos en comparación con otros países de América Latina, debido a que hasta el año 2003 no contaba con ningún sistema oficial de verificación de la circulación, lo que, según los investigadores, afectaba la más mínima transparencia a nivel de mercado. “El Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL) reemplazó la práctica de funcionar con datos informales y poco confiables que, en general, eran producidos por las propias empresas interesadas”⁴⁶.

⁴³ Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15. N° 16. 2005.p-18

⁴⁴ Idid

⁴⁵ Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15. N° 16. 2005.p-7

⁴⁶ Altamirano Molina, Xavier. “Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política”. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile.2006. p-14 Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>

1.2 Índice de lectoría. Segundo semestre 2007.

Cuadro 5

Títulos	Total Lectores Santiago (promedio) Periodo : Julio-Diciembre 2007 Casos : 5.939 / Universo: 4.141.968						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
El Mercurio	368,372	267,681	287,645	323,640	318,533	334,858	589,314
La Cuarta	537,994	474,887	538,427	504,212	541,129	471,344	603,442
La Nación	28,659	33,825	27,143	17,971	22,861		31,163
La Tercera	279,675	253,937	312,132	233,687	342,646	427,610	455,986
Las U.Noticias	388,357	366,190	373,272	449,145	405,542	353,368	373,829

Fuente: Valida

Cuadro 6

Promedio 2° semestre 2007		
	Total Semana	Lu a Vie Sa y Do
	355,720	313,174 462,086
	524,491	519,330 537,393
	26,937	26,092
	329,382	284,415 441,786
	387,100	396,501 363,599

Fuente: Valida.

FUCATEL⁴⁷ señala, además, que El Mercurio y La Tercera, tienen lectores de perfil significativamente distinto⁴⁸. El 70% de los lectores (y lectoras) de El

⁴⁷ Análisis de distribución de avisaje publicitario de las empresas estatales. Observatorio de Medios Fucatel. 2005. <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/proyecto-distribucion-de-avisaje-16-4-061.pdf>

Mercurio corresponden al segmento ABC 1 y C2. El 30% restante se reparte entre el sector C3 y D, en términos semejantes. En La Tercera el 51% de los lectores son ABCD 1 y C2, y el 49% restante C3 (25%) y D (24%).

Es necesario considerar diversos indicadores para dar cuenta de lo que ocurre con la lectoría de diarios en el escenario local. Por un lado, la circulación del medio, ligada a las cifras de venta. Un segundo parámetro se relaciona con el número de lectores. Está demostrado que mientras más alto es el nivel de los lectores, menor es el número de personas que lee el mismo ejemplar. En el informe se señala que el diario La Cuarta, por ejemplo, aparece en tercer lugar en circulación, pero tiene el primero en rotación, porque en el segmento popular hay una rotación de entre cuatro y cinco lectores por ejemplar, mucho más alta que El Mercurio y Las Últimas Noticias. Otra variable es el alcance que tienen en sus públicos objetivos: Si bien el diario que más vende puede ser La Cuarta o Las Últimas Noticias, esos niveles de venta son bajos en términos de porcentaje en relación al universo al que se dirigen. En cambio El Mercurio y La Tercera venden menos, pero su alcance a los grupos que se dirigen es más alto.

1.3 ¿Quiénes son los avisadores?

Al revisar estadísticas de años anteriores podemos constatar que las empresas avisadoras más importantes se han mantenido en el tiempo. Así, por ejemplo, en 2001 los diez principales avisadores en prensa fueron Automotores Gildemeister S.A, Entel Chile, Banco de Santiago, General Motors Chile, Entel PCS Telecomunicaciones, Almacenes Paris, Servicios Informativos EMOL S.A, Falabella S.A.C.I, Telefónica y Comercial E.C.C.S.A. En 2002 fueron Lever Chile, Nestlé Chile, Procter & Gamble Chile, Telefónica CTC Chile

⁴⁸ Ver estudio sobre perfiles de lectoría. Fuente Kantar Media Research. Disponible en img.mundopub.elmercurio.com/Fotos10/Archivos/2006/11/13/20061113_DIARIOS200609.ppt

yFalabella⁴⁹. En 2003 fueron Telefónica, Falabella, Ripley, Almacenes París, TVN, Canal 13, Banco Santander, General Motors, Banco de Chile y BCI⁵⁰. En 2004 las que más pagaron en avisaje en medios fueron Telefónica, Falabella, Ripley, Santander, Almacenes París, Entel, Loteria, Smartcom, Polla y Lider.

Hay que advertir que este listado se obtiene a partir de mediciones distintas. Así, por ejemplo, los principales avisadores en 2001 y 2003 se obtienen a partir de indicadores porcentuales; en el 2004, en base a montos en dinero y el listado de 2002 se obtiene de un análisis publicado en la revista de Marketing Publimark de dicho año.

Podemos observar que Telefónica, Falabella, Paris S.A, Banco de Chile y Entel se mantienen como los principales avisadores en medios entre los años 2001 y 2004. Este listado nos servirá como referencia para estudiar los resultados que analizamos durante 2007.

⁴⁹ Fuente Megatime 2002. La estadística corresponde a los principales avisadores de ese año, no necesariamente en prensa escrita. Ver datos en <http://publimark.cl/nanterior/n162/inversion2.htm>

⁵⁰ Fuente: Megatime 2001 , 2003

Capítulo II

Los avisadores en 2007

Los principales avisadores de 2007, de acuerdo a los datos de Megatime fueron:

Cuadro 7

EMPRESAS	% Participación 2007
UNILEVER	3,6%
2 FALABELLA S.A.C.I.	3,0%
4 PARIS S.A.	2,3%
3 PROCTER AND GAMBLE CHILE	1,9%
10 RIPLEY	1,9%
5 QUIMICA JOHNSON AND SON S.A.C.	1,5%
8 NESTLE CHILE S.A.	1,5%
9 ECUSA	1,4%
6 MOVISTAR	1,3%
7 CLARO TELEFONIA MOVIL	1,2%
OTROS	80,4%

Fuente: Megatime

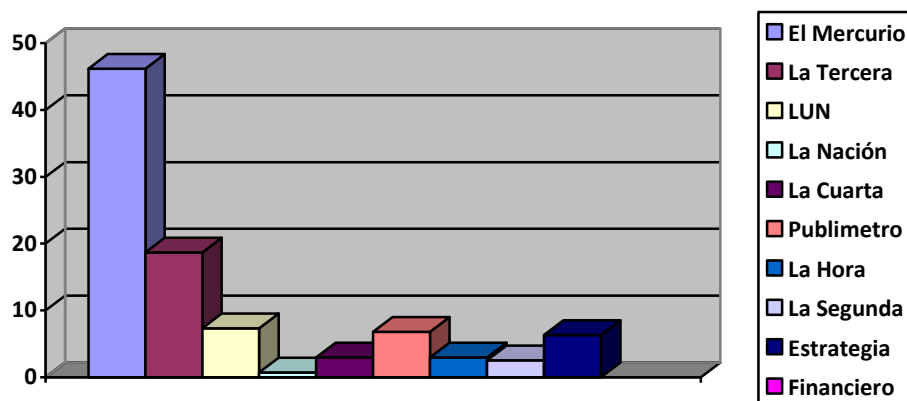
En donde los principales rubros fueron:

Cuadro 8

RUBRO	%2007
Grandes Tiendas	8,8
Telecomunicaciones	4,2
Vehículos de pasajeros	3,1
Medios electrónicos	2,8
Tarjetas de Crédito	2,8
Higiene y belleza capilar	2,6
Colegios y Universidades	2,6
Constructoras y corredoras de propiedades	2,5
Super e Hipermercados	2,0
Limpieza Hogar	1,4
Otros	67,3

Fuente: Megatime

En prensa escrita la inversión publicitaria se distribuyó en dicho año porcentualmente del siguiente modo:



El Mercurio concentró el 45% de la inversión publicitaria en prensa, La Tercera consiguió el 19% del avisaje y Las Últimas Noticias, La Cuarta y La Nación concentraron el 8%, el 3% y el 1% respectivamente.

2.1 Los medios

Para comprender a cabalidad los resultados y su posterior análisis presentaremos a continuación una breve caracterización de los medios estudiados.

a) El Mercurio

Es la empresa periodística más antigua del país. Fue fundado en Valparaíso en 1827 y comprado por Agustín Edwards Ross en 1879. Su hijo Agustín Edwards Mac Clure fundó en 1922 El Mercurio de Santiago.

“Se trata del principal diario del país y del más influyente. Ha impuesto un periodismo con aspiraciones de objetividad e imparcialidad”⁵¹. “Posee la más vasta tradición dentro del ámbito local, controla la mayor cuota del mercado y concentra algunos de los medios más influyentes de la plaza”⁵².

Para la historiadora Sofía Correa Sutil “tan fuerte ha sido el impacto periodístico de El Mercurio, que hasta hoy en día se habla en Chile del ‘estilo mercurial’ ”. De acuerdo con esta historiadora, su función no consiste en ser fuente de ganancia, sino formador de opinión pública. Si bien es posible alinear a El Mercurio a la derecha del espectro político y filosófico, nunca ha estado formal e institucionalmente vinculado a los partidos de este sector, lo que le ha permitido presentarse como medio independiente, objetivo y serio⁵³.

Actualmente, es dirigido por Agustín Edwards Eastman, la empresa El Mercurio publica El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda y 21 diarios regionales.

El 34,2% de sus lectores corresponden al segmento social ABC1. El 35,2% corresponden al C2, el 15,8% al C3 y el 14,8 al segmento D⁵⁴.

⁵¹ Altamirano Molina, Xavier. “Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política”. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile.2006. p-16 Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>

⁵² Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15. N° 16. 2005. p-5

⁵³ Citada en Altamirano Molina, Xavier. “Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política”. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile.2006. p-16 Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>

⁵⁴ Fuente Kantar Media Research. 2006. Estudio disponible en img.mundopub.elmercurio.com/Fotos10/Archivos/2006/11/13/20061113_DIARIOS200609.ppt

b) La Tercera

El diario fue fundado por la familia Picó-Cañas y actualmente pertenece al Consorcio Periodístico de Chile S.A (COPESA), que además de La Tercera, edita La Cuarta, el diario de distribución gratuita La Hora y la revista Qué Pasa.

El caso del COPESA es diferente al de El Mercurio no sólo por la mayor fragmentación de su propiedad y por no tener un sello familiar, sino también por el hecho de que se trata de un grupo de empresarios que no han estado tradicionalmente vinculados al mercado de las comunicaciones, sino que ingresaron a él a partir de una coyuntura extraordinariamente favorable generada básicamente por los vínculos que muchos de ellos sostuvieron con el régimen militar⁵⁵.

Antiguamente, las publicaciones La Tercera y La Cuarta llegaban a los estratos medios y populares, pero desde hace algunos años La Tercera le ha estado disputando el liderazgo a El Mercurio en el segmento ABC1, apuesta que se complementa con la compra y reimpulso de la revista *¿Qué Pasa?*⁵⁶

Al menos en términos de imagen, ha buscado posicionarse desde el marketing como un diario de clase media y alta, más abierto a otros puntos de vista, invitando para ello a variados columnistas, ofreciendo diversidad de opiniones a sus lectores.

El Mercurio y La Tercera son medios privados que, además de contar con la mayor participación en el mercado de lectores, cuentan con el mayor

⁵⁵ Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy: "Concentración Económica de Los Medios de Comunicación en Chile". LOM Ediciones. 2001

⁵⁶ Altamirano Molina, Xavier. "Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política". Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile.2006. p-18 Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>

porcentaje de participación en el avisaje publicitario, fuente primordial de financiamiento actual de los medios privados en un contexto liberal⁵⁷.

De acuerdo al estudio de perfiles de lectoría de Kantar Media Research, los lectores corresponden en un 18,5% al segmento social ABC1, en un 31,8% n al C2, y los segmentos C3 y D, tienen un 25% y un 24,7% de lectores respectivamente.

c) Las Últimas Noticias

Es un diario de circulación nacional, propiedad de El Mercurio S.A.P. En la actualidad es uno de los periódicos con mayor venta en el país, debido a la abundancia de noticias relacionadas a la farándula y el espectáculo.

Durante muchos años Las Últimas Noticias fue principalmente un matutino dirigido a la clase media, y con un fuerte énfasis en los temas policiales. Este modelo le reporta un fuerte éxito hasta la década de 1980. Sin embargo, con el retorno a la democracia, las costumbres de consumo de los chilenos comienzan a cambiar y el diario ya no reporta el mismo interés de antes en la población. A principios de la década de 2000 se transforma en un diario de farándula, consiguiendo así transformarse en uno de los de mayor circulación en Chile⁵⁸.

Sus lectores corresponden en un 6,6% al segmento ABC1, en un 21,9% al C2, en un 36,2% al C3 y en un 35,4% al segmento D⁵⁹.

⁵⁷ González López, Juan. La Prensa en el Chile Neoliberal, discurso político de la prensa escrita en contextos de conflictos social: El caso del movimiento secundario del 2006. Disponible en <http://www.opech.cl/prensa/analisis/El%20discurso%20de%20la%20prensa%20sobre%20el%20movimiento%20secundario%20-noviembre%202006.pdf>

⁵⁸ Fuente: Valida

⁵⁹ Kantar Media Research. 2006. Estudio disponible en img.mundopub.elmercurio.com/Fotos10/Archivos/2006/11/13/20061113_DIARIOS200609.ppt

d) La Cuarta

Es un periódico de circulación nacional diaria -cuyo slogan es *El Diario Popular*- editado por el consorcio COPESA. Su primer número es del 13 de noviembre de 1984.

Este tabloide destaca por estar dirigido a un público de estratos socioeconómicos medios y bajos. Para ello, utiliza el español en su registro informal, con una serie de jergas y expresiones populares de Chile.

También los temas que aborda son, en su mayoría, de corte sensacionalista, principalmente sobre sexualidad, crónica roja y acerca de las noticias de la farándula nacional; esta última sección se denomina *La Cuarta Espectacular* y se diferencia del resto del diario en cuanto a diseño.

Sus lectores en el segmento ABC1 corresponden al 1,7%, al C2 un 7,6%, al C3 un 34,5% y principalmente al segmento D con un 56,2%⁶⁰.

e) La Nación

El diario La Nación fue fundado el 14 de enero de 1917. Es un diario matutino de circulación nacional, que se publica todos los días de la semana, con excepción de los sábados.

Es propiedad de Empresa Periodística S.A en donde el Estado es dueño del 69% de las acciones, el resto del capital es privado. Esta empresa es dirigida por un directorio, cuyo presidente es nombrado por el Presidente de la República.

Sus lectores pertenecen en un 22,1% al segmento ABC1, un 31,8% al C2, un 21,5% y un 24,6% al segmento D.

⁶⁰ Kantar Media Research. 2006. Estudio disponible en img.mundopub.elmercurio.com/Fotos10/Archivos/2006/11/13/20061113_DIARIOS200609.ppt

2.2 El Estudio

Para constatar cuáles fueron los principales avisadores en prensa escrita durante el año 2007, tomamos una muestra de periódicos de los cinco medios de circulación nacional: El Mercurio, La Tercera, La Cuarta, Las Últimas Noticias y La Nación, correspondiente a los meses de enero 2007, junio 2007 y noviembre 2007.

El criterio escogido fue la elección al azar de un mes dentro de cada cuatrimestre del año. Así, enero corresponde al primer cuatrimestre, junio al segundo cuatrimestre y noviembre al tercer cuatrimestre. En los tres meses seleccionados por cada uno de los medios escritos de circulación nacional se midieron en cm² todos los avisos publicitarios de cada una de las 450 ediciones analizadas. No se consideraron los suplementos.

Para establecer comparaciones clasificamos la información en los siguientes rubros⁶¹: Automóviles y Repuestos, Universidades, Bancos, Grandes Tiendas, Canales de TV, Telefonía y Servicios, Constructoras e Inmobiliarias, Tecnologías, Loterías y Concursos, Supermercados, Medios, Previsionales, Internet, Farmacias, Seguros, Líneas Aéreas, Centros de Enseñanza⁶², Combustibles, Accesorios, Bebestibles, Alimentos, Restaurantes, Cultura - Deportes - Entretenimiento y Corredores de Bolsa.

Los resultados porcentuales obtenidos por rubro en cada medio analizado fueron los siguientes:

⁶¹ Clasificación propia

⁶² La categoría Centros de Enseñanza concentra a todas aquellas instituciones educacionales que no son universidades, como institutos profesionales, centros de formación técnica, preuniversitarios, etc.

El Mercurio

Gráfico 2

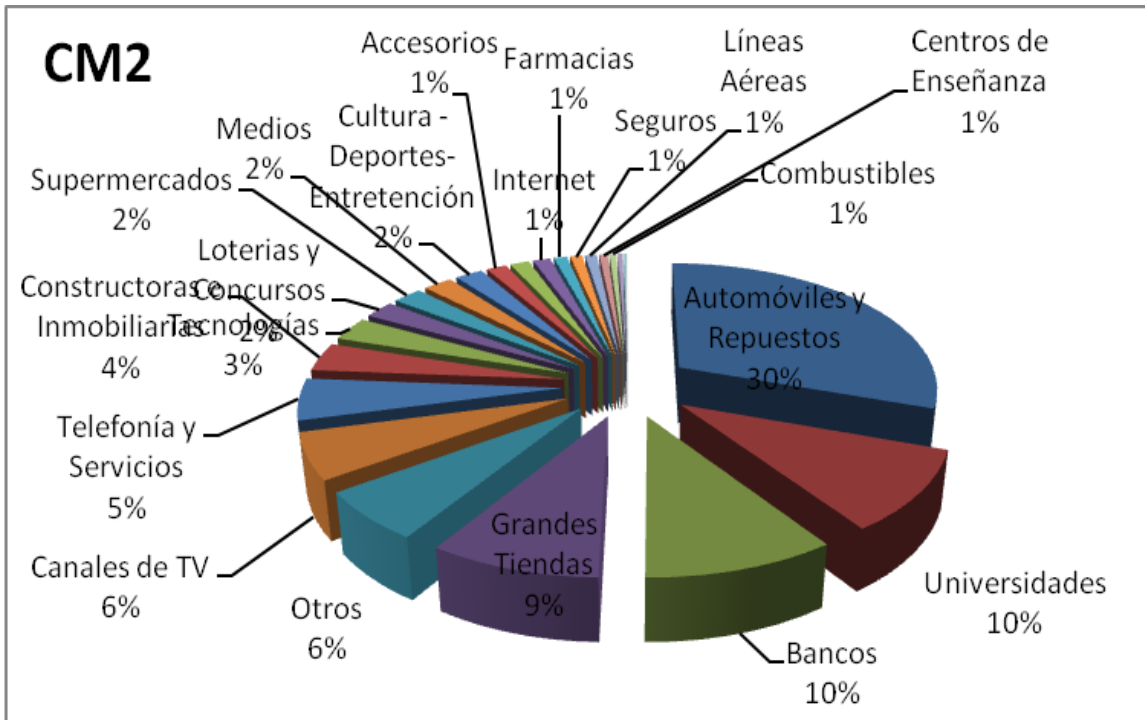


Gráfico 3

La Tercera

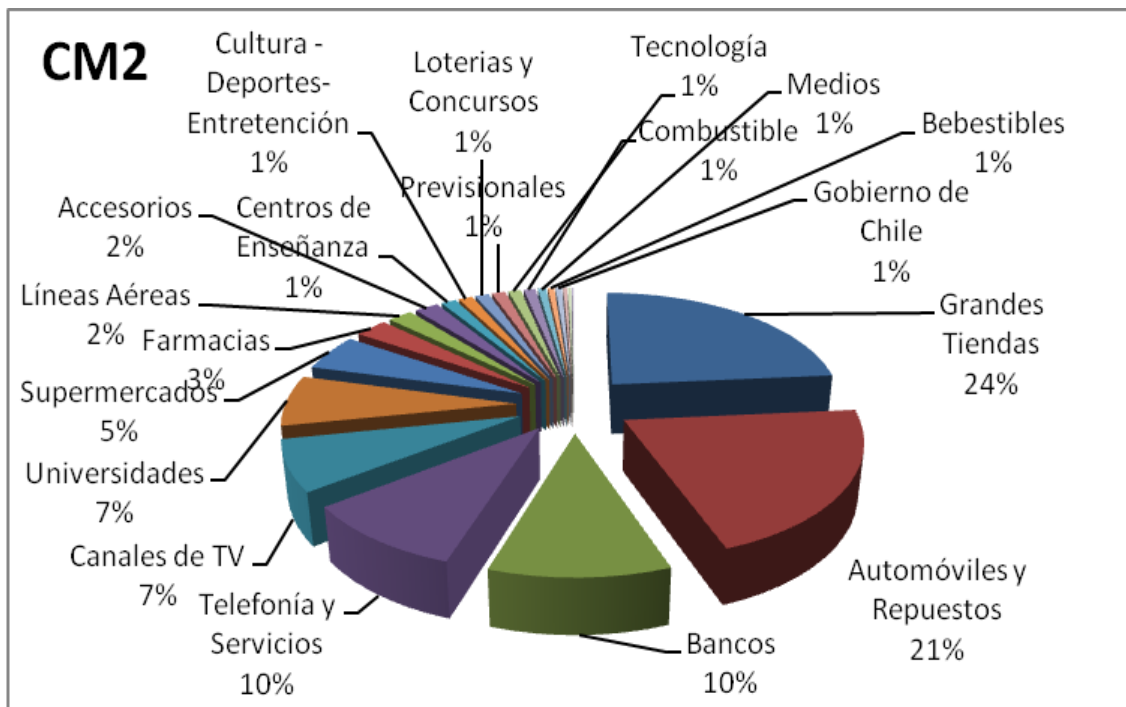


Gráfico 4

Las Últimas Noticias

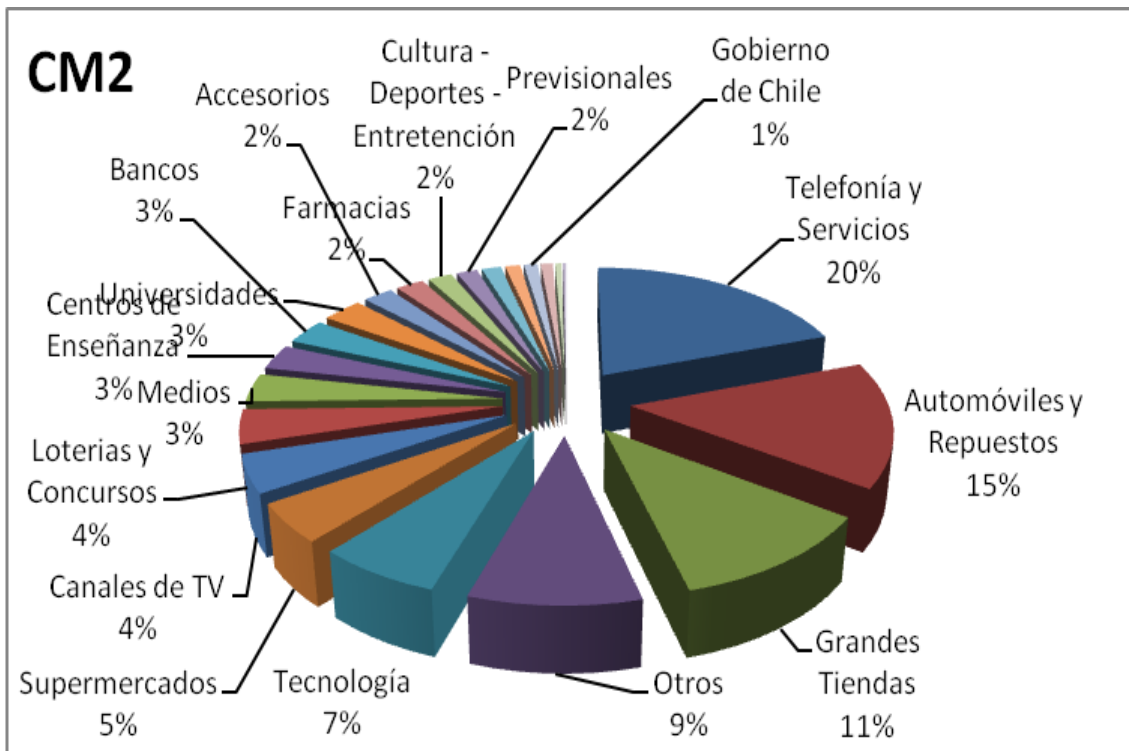


Gráfico 5
La Cuarta

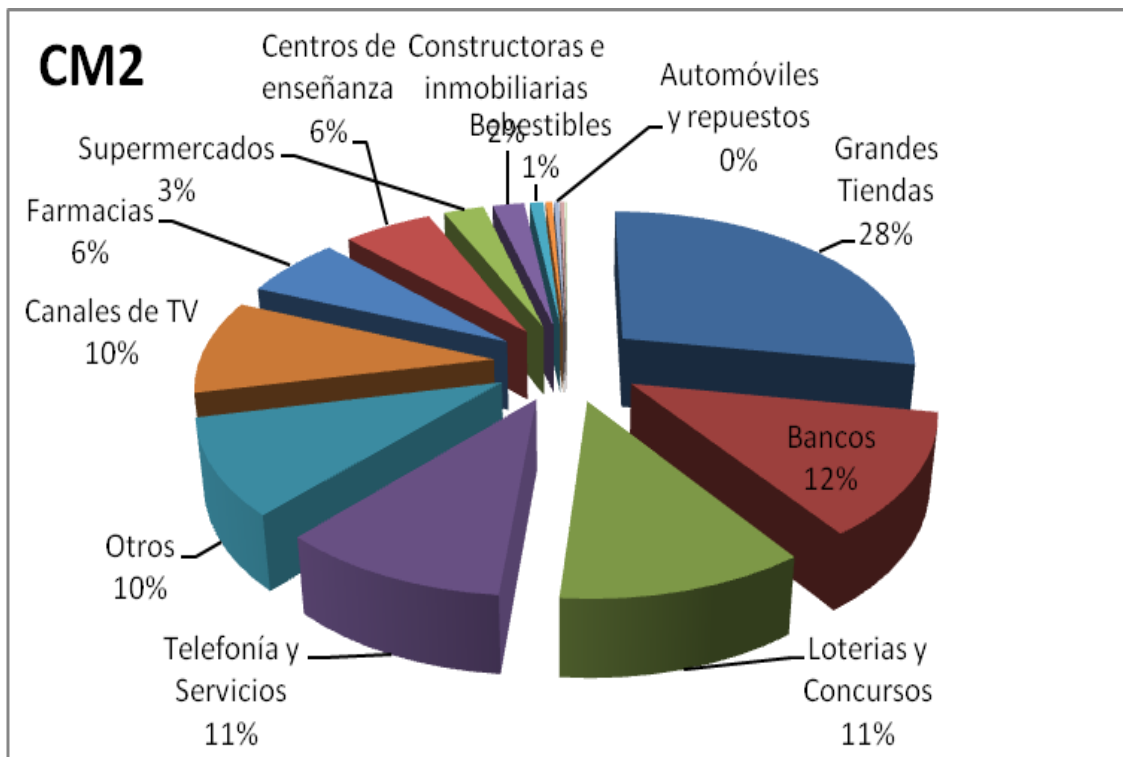
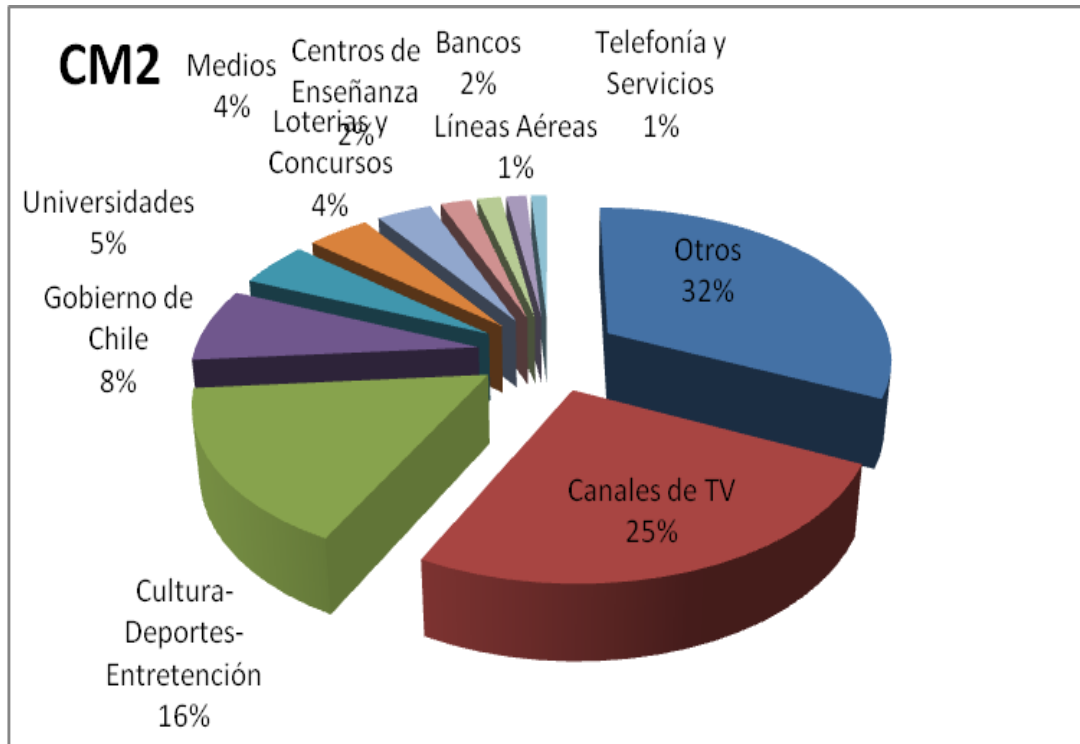


Gráfico 6
La Nación



En cm², los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 6
El Mercurio

Rubro	CM2
Automóviles y Repuestos	546.531
Universidades	181.188
Bancos	179.074
Grandes Tiendas	159.350
Otros	110.449
Canales de TV	103.821
Telefonía y Servicios	93.980
Constructoras e Inmobiliarias	65.205
Tecnologías	54.468
Loterías y Concursos	40.066
Supermercados	39.328
Medios	38.585
Cultura - Deportes- Entretenimiento	36.686
Accesorios	26.529
Previsionales	25.314
Internet	22.908
Farmacias	17.697
Seguros	16.116
Líneas Aéreas	15.420
Centros de Enseñanza	10.991
Combustibles	9.068
Bebestibles	6.653
Alimentos	3.712
Restaurantes	435
Corredores de Bolsa	78

Cuadro 7
La Tercera

Rubro	CM2
Grandes Tiendas	229.142
Automóviles y Repuestos	202.952
Bancos	101.846
Telefonía y Servicios	94.930
Canales de TV	69.416
Universidades	69.374
Supermercados	50.083
Farmacias	26.366
Líneas Aéreas	19.737
Accesorios	19.032
Centros de Enseñanza	11.963
Cultura - Deportes- Entretención	11.137
Loterías y Concursos	11.020
Previsionales	10.845
Tecnología	10.072
Combustible	9.357
Medios	6.631
Bebestibles	5.039
Gobierno de Chile	4.992
Constructoras e Inmobiliarias	2.964
Internet	2.610
Seguros	1.577

Cuadro 8

Las Últimas Noticias

Rubro	CM2
Telefonía y Servicios	104.290
Automóviles y Repuestos	79.316
Grandes Tiendas	60.077
Otros	47.502
Tecnología	34.474
Supermercados	24.477
Canales de TV	23.840
Loterías y Concursos	21.624
Medios	17.992
Centros de Enseñanza	16.213
Bancos	16.180
Universidades	15.785
Accesorios	11.770
Farmacias	11.015
Cultura - Deportes - Entretenimiento	9.570
Previsionales	8.126
Constructoras e inmobiliarias	7.649
Combustibles	5.944
Gobierno de Chile	5.423
Bebestibles	4.717
Alimentos	2.520
Líneas Aéreas	1.305

Cuadro 9

La Cuarta

Rubro	CM2
Grandes Tiendas	91.298
Bancos	40.844
Loterías y Concursos	36.827
Telefonía y Servicios	34.341
Otros	32.056
Canales de TV	31.685
Farmacias	20.836
Centros de enseñanza	18.933
Supermercados	8.618
Constructoras e inmobiliarias	6.743
Bebestibles	2.860
Alimentos	1.396
Automóviles y repuestos	1.122
Previsionales	823
Combustibles	435

Cuadro 10

La Nación

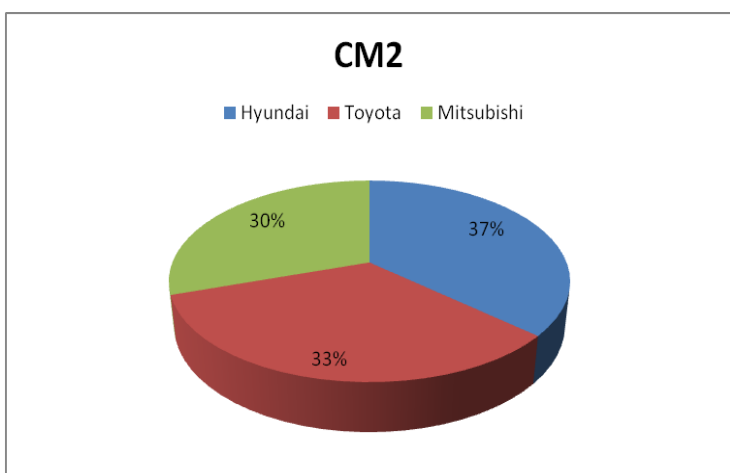
Rubro	CM2
Otros	12.352
Canales de TV	9.839
Cultura- Deportes- Entretención	6.267
Gobierno de Chile	2.961
Universidades	1.833
Medios	1.612
Loterías y Concursos	1.427
Centros de Enseñanza	789
Bancos	611
Líneas Aéreas	524
Telefonía y Servicios	408

De los cuatro principales rubros avisadores en cada medio estudiado (Automóviles y Repuestos, Grandes Tiendas, Bancos, Telefonía y Servicios, Universidades y Supermercados) las empresas que más avisaron en el periodo analizado - por medio - fueron las siguientes:

En El Mercurio:

Gráfico 7

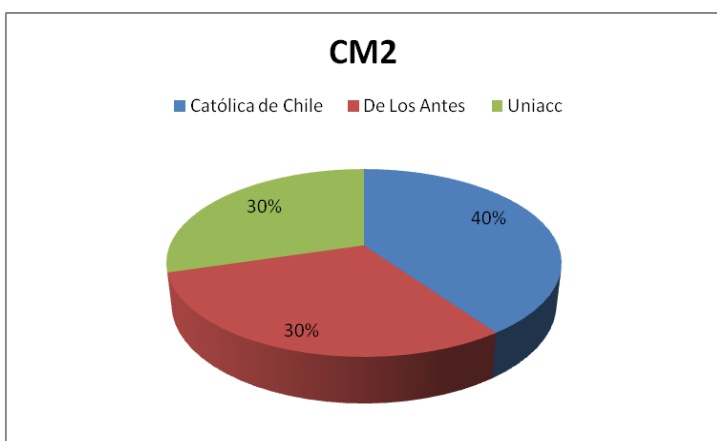
1. Automóviles y Repuestos



Automóviles y Repuestos	CM2
Hyundai	44.874
Toyota	40.978
Mitsubishi	36.968

Gráfico 8

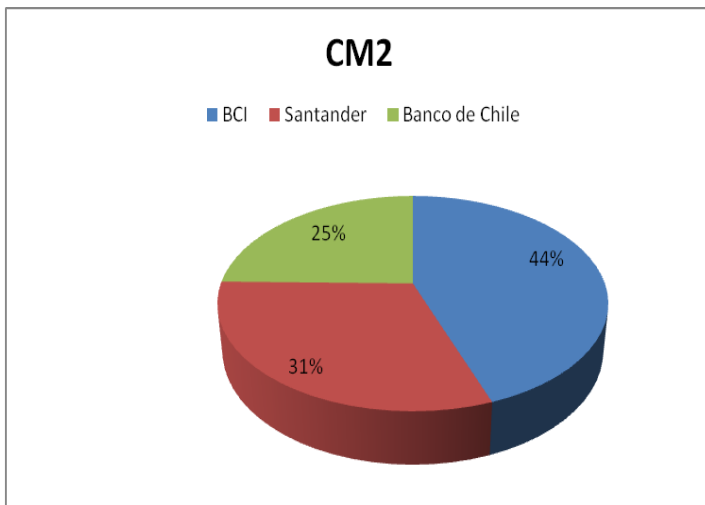
2. Universidades



Universidades	CM2
Católica de Chile	26.621
De Los Andes	19.983
Uniacc	19.578

Gráfico 9

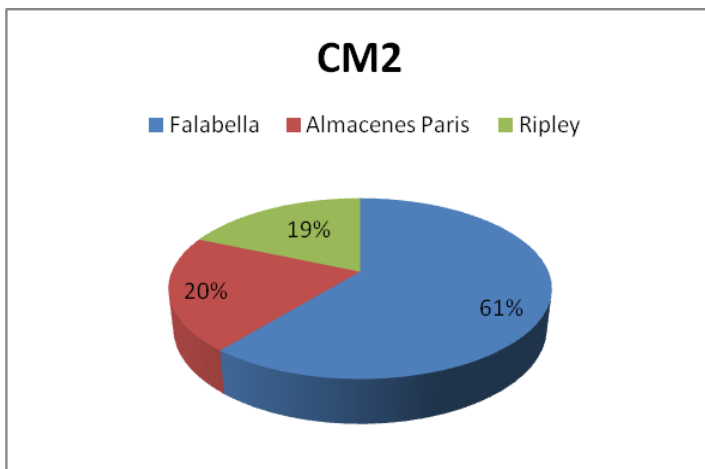
3. Bancos



Bancos	CM2
BCI	54.832
Santander	37.976
Banco de Chile	30.477

Gráfico 10

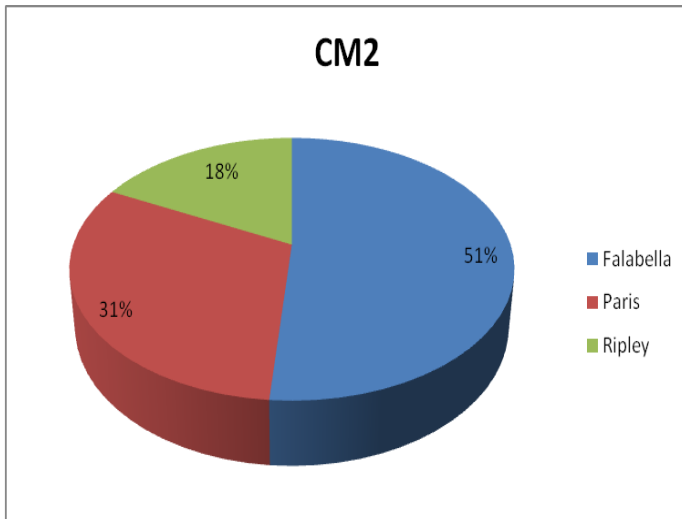
4. Grandes Tiendas



Grandes Tiendas	CM2
Falabella	80.028
Almacenes Paris	26.925
Ripley	24.317

En La Tercera:

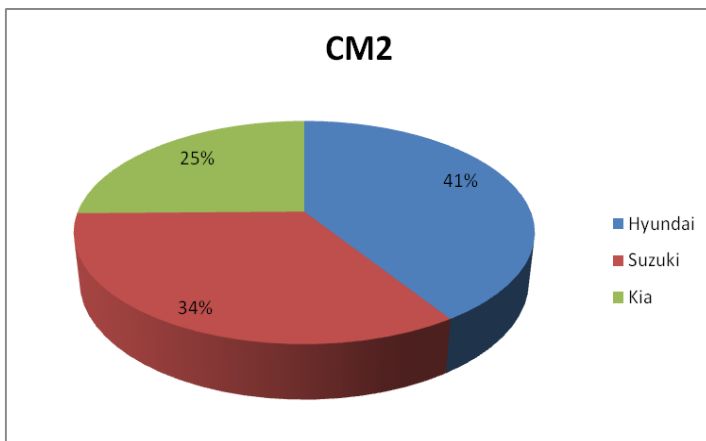
Gráfico 11
1. Grandes Tiendas



Grandes Tiendas	CM2
Falabella	67.550
Paris	40.919
Ripley	23.097

Gráfico 12

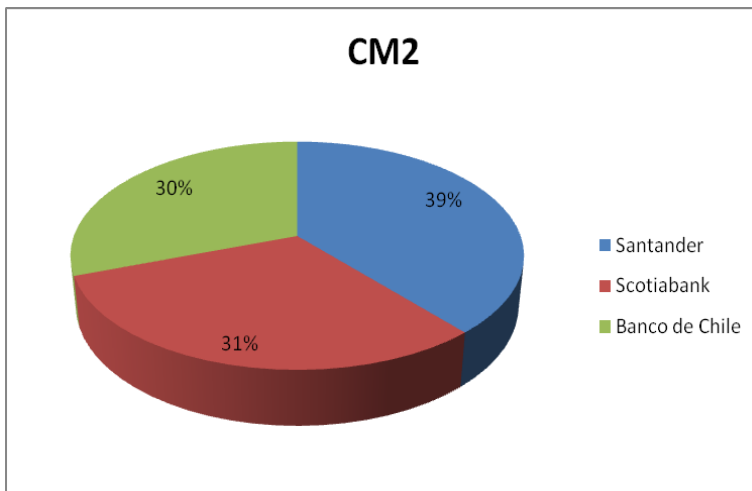
2. Automóviles y Repuestos



Automóviles y Repuestos	CM2
Hyundai	30.894
Suzuki	25.641
Kia	19.080

Gráfico 13

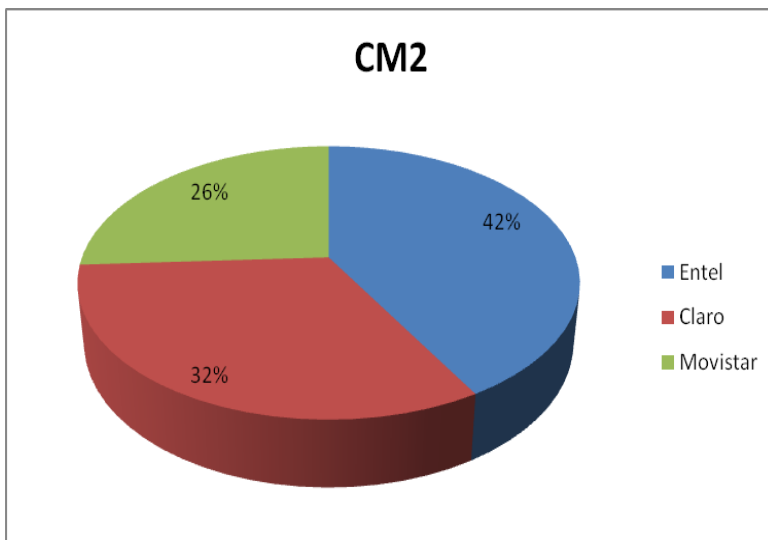
3. Bancos



Bancos	CM2
Santander	23.072
Scotiabank	18.356
Banco de Chile	18.201

Gráfico 14

4. Telefonía y Servicios

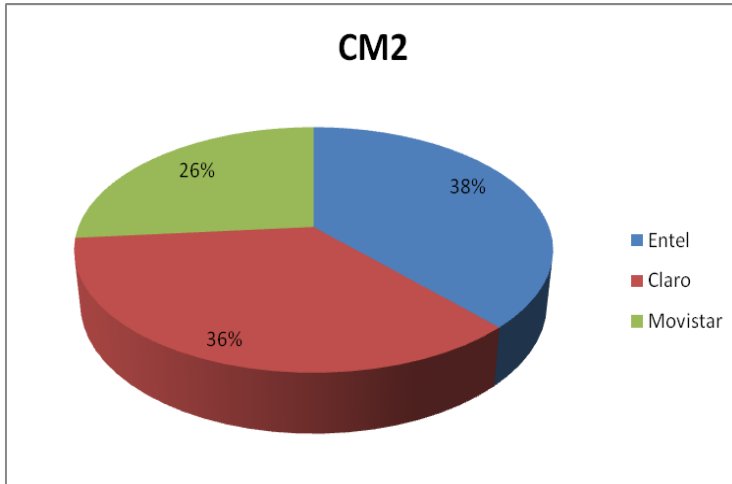


Telefonía y Servicios	CM2
Entel	29.484
Claro	22.924
Movistar	18.296

En las Últimas Noticias

Gráfico 15

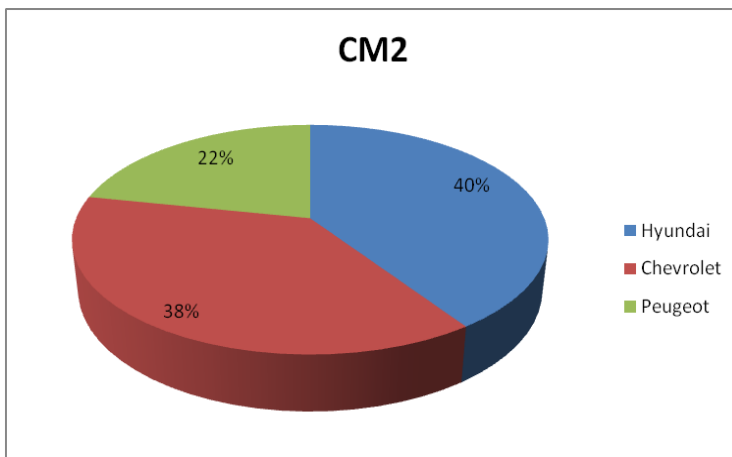
1. Telefonía y Servicios



Telefonía y Servicios	CM2
Entel	26.694
Claro	24.877
Movistar	18.540

Gráfico 16

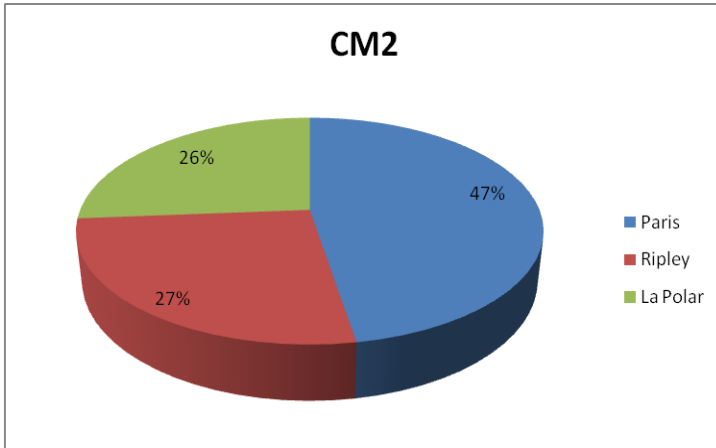
2. Automóviles y Repuestos



Automóviles y Repuestos	CM2
Hyundai	14.786
Chevrolet	13.766
Peugeot	7.968

Gráfico 17

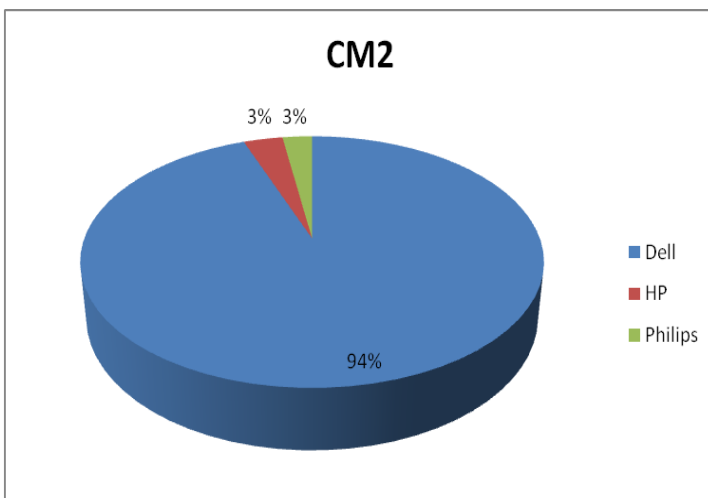
3. Grandes Tiendas



Grandes Tiendas	CM2
Paris	24.759
Ripley	13.825
La Polar	13.711

Gráfico 18

4. Tecnología



Tecnologías	CM2
Dell	32.102
HP	1.111
Philips	841

En La Cuarta:

Gráfico 19

1. Grandes Tiendas

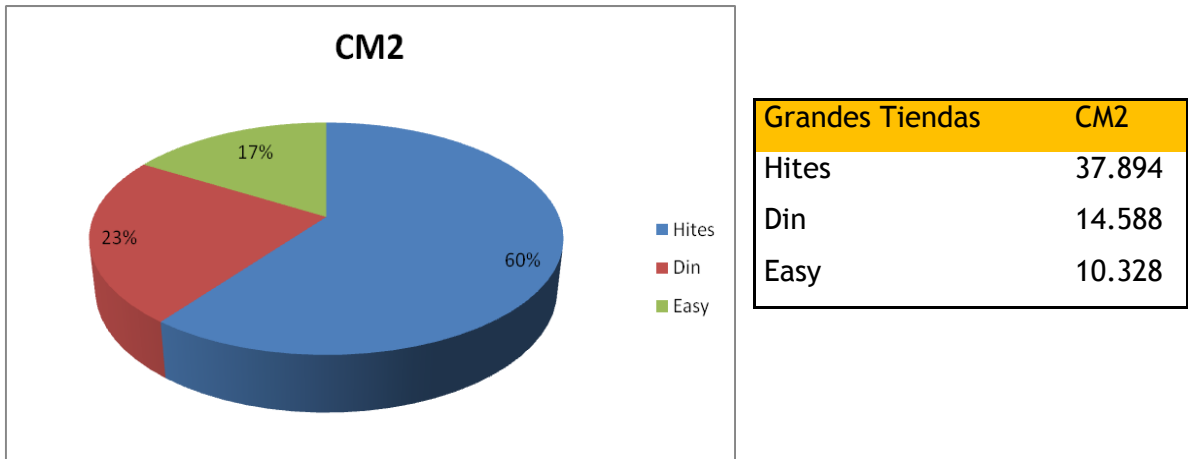


Gráfico 20

2. Bancos

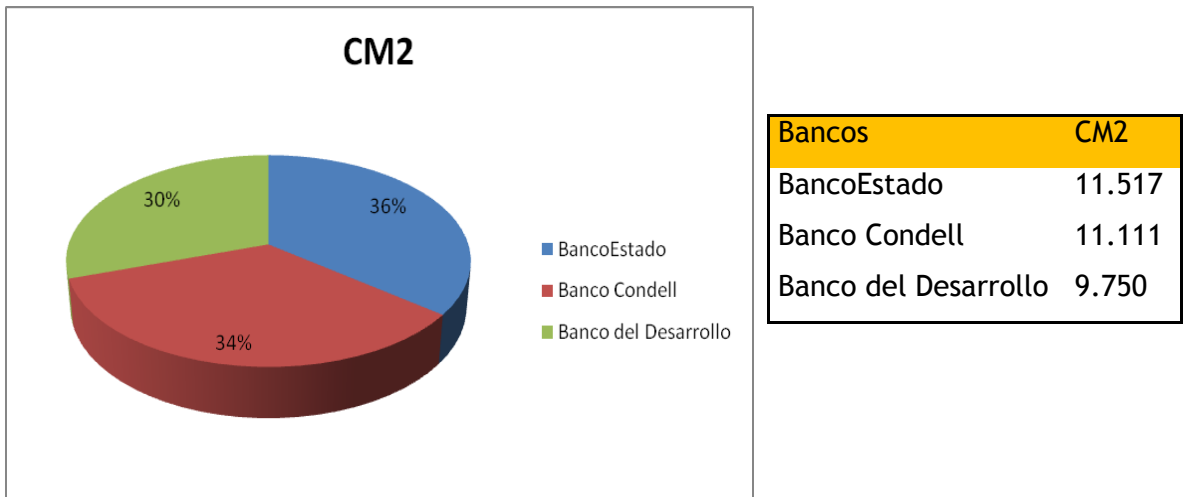
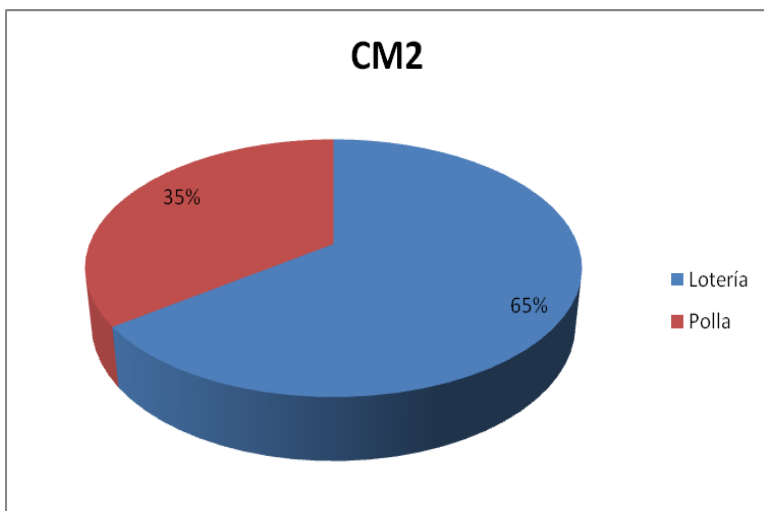


Gráfico 21

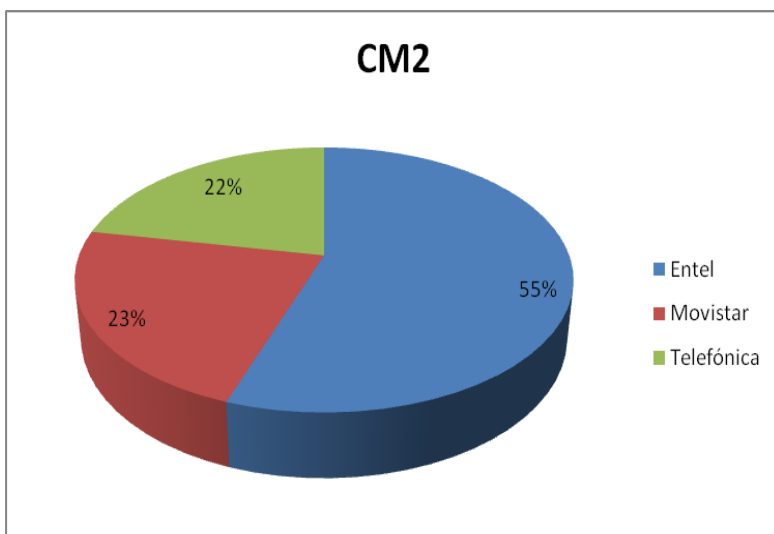
3. Loterías y Concursos



Loterías y Concursos	CM2
Lotería	23.899
Polla	12.928

Gráfico 22

4. Telefonía y Servicios



Telefonía y Servicios	CM2
Entel	16.281
Movistar	6.687
Telefónica	6.455

En La Nación:

Es difícil precisar en este medio qué empresas fueron los principales avisadores dada la poca concentración de avisos publicitarios. Para este medio no consideramos gráficos debido a la alta dispersión y diversidad de avisadores.

Rubro	CM2
Otros	12.352
Canales de TV	9.839
Cultura- Deportes- Entretenimiento	6.267

2.3 Análisis de resultados

Podemos comparar los resultados obtenidos con el listado de las principales empresas avisadoras en medios en el periodo 2007⁶³. Observamos que Unilever ocupa el primer lugar en participación con un 3.57%. Dada la naturaleza de sus productos⁶⁴, esta empresa publicita preferencialmente a través de la televisión. Según Fernanda Correa, Gerente Corporativa de Medios de la compañía, “algunas veces Ventas o Trade Marketing hacen campañas promocionales en diarios; sin embargo, Unilever no usa Diarios de Santiago ni regionales para los planes de medios. Usamos solo las revistas femeninas de los diarios”⁶⁵.

Otras empresas como Falabella, Paris, Movistar, La Polar y Banco Santander utilizan fuertemente todos los soportes para llegar a sus audiencias.

⁶³ Ver cuadro estadístico número 5

⁶⁴ Unilever distingue tres tipos de productos: Alimentos, Cuidado del hogar y Cuidado personal.

⁶⁵ Citada en el Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos en Regiones realizado por Kantar Media Research. Octubre, 2006. Chile. Disponible en

www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20061023/asocfile/ASOCFILE120061023172146.ppt

Es posible identificar que dentro de las empresas con mayor inversión publicitaria de acuerdo a nuestro estudio se encuentra principalmente empresas de productos de consumo final y, en segundo lugar, empresas de servicios. Es importante indicar que el espacio, expresado en cm², de los avisos no nos dice nada acerca de los montos involucrados, que pueden estar marcados por descuentos por volumen, por ejemplo.

El rubro que más cm² pagó en avisos en El Mercurio y La Tercera fue el automovilístico. En 2007 la venta de vehículos de pasajeros alcanzó el 61% en relación a la venta de vehículos comerciales y SUV (Sport Utility Vehicle) con un 24 y 15% respectivamente⁶⁶. Es posible que el avisaje en dicho medio y en La Tercera tenga directa relación con el segmento al que apuntan en los sectores ABC1 y C2 se encuentran la mayoría de los potenciales compradores de vehículos. Ahora bien, si ponemos atención a las marcas observamos que en El Mercurio las tres principales marcas avisadoras en este ítem son Hyundai, Toyota y Mitsubishi, en La Tercera son Hyundai Suzuki y Kia, y en Las Últimas Noticias, Hyundai, Chevrolet y Peugeot. Se observa claramente que en los tres medios es Hyundai la marca que lidera el mercado de los avisos en prensa escrita, y la agresividad en su estrategia de marketing pareciera haberle dado resultados pues esta marca estuvo entre las más vendidas en 2007, particularmente con su modelo Accent⁶⁷. Las marcas Chevrolet, Toyota, Nissan, Suzuki, Peugeot y Kia estuvieron todas entre las más vendidas. La única que no aparece como gran avisador es Nissan, quien de igual forma logró el tercer lugar en ventas con su modelo v-16⁶⁸.

Si comparamos a La Tercera con El Mercurio, llama la atención el hecho de que casi la mitad de la inversión publicitaria (el 46,17%) se concentre en un solo medio (El Mercurio) dejando a La Tercera, su más cercano competidor, a 28 puntos porcentuales de distancia con sólo el 18,7% de la inversión total en prensa. La Cuarta ocupa el cuarto lugar - entre los medios analizados- con un

⁶⁶ Fuente: ANAC

⁶⁷ Fuente: ANAC

⁶⁸ Fuente:ANAC

2,95% de la torta publicitaria, aún cuando es el primero en circulación y lectoría de acuerdo a los datos del SVCL. Esto se debe principalmente a que sus lectores no son el foco de interés de los principales avisadores.

Nuestro estudio confirmó que al igual que en El Mercurio, en La Tercera son los mismos rubros los que destacan con mayor número de cm² pagados. Las grandes tiendas, los automóviles, los bancos y las empresas de telefonía y servicios destacan en casi todos los medios.

Los sectores que más invirtieron en publicidad (ver cuadro 8) son, efectivamente, las grandes tiendas, con una inversión promedio cercana al 9% del total, las empresas de telefonía, con inversión cercana al 4,5%, y los vehículos, que invierten entre un 2,5 y un 3,5%, es decir, rubros que funcionan con amplios nichos de mercado y que, en general, operan con carteras de productos diversificados orientados a distintos tipos de público.

Constatamos que las empresas del retail encuentran potenciales clientes en todos los sectores sociales. Pero estas tiendas publicitan dependiendo del perfil de lectores de los medios. Es por ello que si bien en los segmentos ABC1, C2 Falabella ocupa el primer lugar en inversión - cuatro veces más que Paris, que es el segundo avisador más importante en este rubro-, el segmento C3 se lo disputa con Paris y Ripley. La Cuarta en tanto, concentra casi toda la publicidad de Hites y La Polar.

Observamos que en este último medio, el rubro automovilístico no tiene gran presencia, pues este sector - principalmente el C3 y D-, si bien tiene altos índices de lectoría, no cuenta con los ingresos que el avisador espera que tengan sus nichos específicos para ofrecerles sus productos. En las Últimas Noticias destaca la cantidad de cm² del rubro Tecnología en donde Dell concentra más del 90% de los avisos.

Karina Besprosvan, directora de research OMD, explica que, a primera vista, parece ser que hay una verdadera “homogeneización” en las pertenencias de

los grupos C2, C3 y D con el ABC1. Sin embargo, la diferencia recae principalmente en las marcas de los productos, el precio y las formas de pago.

“Los estratos más altos prefieren pagar un poco más para asegurar la calidad de los bienes y generalmente no utilizan un crédito de consumo para obtenerlos, como sí pasa constantemente en los otros grupos”⁶⁹, afirma.

En La Nación fueron los canales de televisión quienes como rubro pagaron más cm² en avisos. Los cm² totales que pagaron los medios, incluyendo a la televisión fueron 11.452. En la categoría “Otros” se incluyeron ferreterías, cementos, pinturas, mayoristas, productos de aseo e higiene personal. Lo que podemos concluir es que en La Nación no hay posiciones dominantes en los que se refiere a publicidad privada y, por el contrario, existe alta dispersión en el avisaje. Según los datos de Valida los índices de lectoría aumentan los días domingo, pero no existe un aumento significativo en la publicidad.

El Mercurio tiene la particularidad de disponer de una mayor extensión para la publicación de información que sus competidores, tanto en lo referente a número de páginas como a formato⁷⁰. Durante la semana son publicadas entre 80 y 100 páginas, y el domingo entre 175 y 200 páginas. Sus secciones son reagrupadas en cuerpos independientes (A Internacional, B Economía, C País, a los que se agrega el domingo: D Reportajes, E Artes y Letras, F Propiedades), sin contar los suplementos de deporte, literatura, mujer, niños, campo, ciencia y tecnología, entre otros⁷¹.

⁶⁹ Citada en nota realizada por mundopublicitario.cl en relación al estudio “Chilenos Inside: Dime cómo vives y te diré quién eres” realizado en 2008. Disponible en http://www.mundopublicitario.cl/_portada/detalle.asp?IdNoticia=6f640a3d-8073-4cfa-b210-2a70f279aba6

⁷⁰ El Mercurio sigue teniendo un formato convencional, “tipo sábana” (31.75 cm. x 58 cm.). Los demás periódicos tienen el formato tabloide.

⁷¹ Altamirano Molina, Xavier. “Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política”. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile.2006. p-21 Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>

Esta cualidad constituye una de sus ventajas comparativas y le entrega valor en el mercado de la prensa escrita. El Mercurio ha conseguido dotarse de una particular pluralidad en su interior, mediante productos destinados a públicos o targets focalizados. Junto a su prestigio de marca, puede poner a disposición de sus anunciantes amplios sectores con alto poder adquisitivo. Es ilustrativo el liderazgo ocupado en índice de lectoría de la edición dominical, que alcanza el 35,3% del total. Esta cifra lo sitúa a 14,5 puntos porcentuales sobre su competencia directa, La Tercera⁷².

Llama la atención que en El Mercurio, el segundo rubro que más avisa es el de las Universidades. Para la periodista María Olivia Monckeberg, autora del libro *El negocio de las universidades*, esto tiene implicancias en la cobertura que le dan los medios: “por ejemplo, de mi libro no se ha hablado en El Mercurio o en La Tercera, no sólo porque ideológicamente están dentro del diseño de las universidades privadas, sino porque son unos de sus principales avisadores. Las Américas es el principal avisador, y el principal avisador per cápita, UNIACC”⁷³. Esto es concordante con los resultados obtenidos en nuestro estudio, que ubican a la UNIACC como el tercer avisador más importante en este rubro en El Mercurio.

Podemos concluir que si bien los índices de lectoría influyen, lo hacen menos que el perfil socioeconómico de los lectores. El poder adquisitivo de los clientes pareciera ser el principal criterio a la hora de avisar. El caso más ilustrativo es el diario La Cuarta, que si bien tiene los mayores índices de lectoría, sólo concentra el 2,95% del avisaje, muy detrás de El Mercurio y La Tercera. Sus niveles de venta son bajos en términos de porcentaje en relación al universo al que se dirigen - principalmente C3 y D-. En cambio El Mercurio y

⁷² Fuente: Kantar media Research

⁷³ Citada en entrevista con Paul Walder para Terra Magazine, reproducida en

http://www.elclarin.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=11385&Itemid=2729

La Tercera venden menos, pero su alcance a los grupos que se dirigen es más alto.

Capítulo III

Percepciones de periodistas en torno a la relación entre los avisadores y los medios de comunicación en los cuales trabajan.

En esta tercera parte de nuestro estudio, analizamos las percepciones de periodistas y editores en relación a la problemática que hemos venido desarrollando y en base a ellas esquematizamos, advirtiendo que se trata solo de una agrupación arbitraria, las principales formas de censura que se estarían dando en torno a la relación de los medios con los avisadores.

Si el peso de la publicidad es determinante en el financiamiento de los medios, la posición dominante en que quedan las empresas avisadoras podría facilitar algunas formas de censura indirecta que, de acuerdo a las opiniones obtenidas y a los datos que nos ha entregado el contexto del mercado de la publicidad en prensa y lo expuesto en la introducción de este informe, representarían violaciones a la libertad de expresión de los periodistas de los medios analizados. Al mismo tiempo, las omisiones informativas relacionadas con los principales avisadores estarían atentando contra el derecho a la información de las personas.

Sin el ánimo de ser taxativos en lo que expondremos a continuación y con la más sensata convicción de que nuestras fuentes han hablado desde sus experiencias personales y visiones de mundo, describiremos aquel escenario intermedio en el que quedan los periodistas en medio de esta relación entre las empresas avisadoras y los medios para los cuales se desempeñan.

3.1 Las prácticas periodísticas y la censura indirecta

Un escenario que pareciera ser clave en la selección de los temas que finalmente aparecen en los medios es la pauta periodística. En esta instancia periodistas y editores realizan un proceso que filtra las informaciones del día,

posiciona ciertos temas y omite otros. La pauta, como otras actividades que realizan los agentes de la prensa, es una de las tantas rutinas periodísticas.

Shoemaker y Reese⁷⁴ las definen como “...aquellas prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas, que los trabajadores de los medios usan para realizar su trabajo”, y agregan: “las rutinas tienen un importante impacto en la producción de los contenidos simbólicos. Ellas forman el entorno inmediato en el cual los individuos desarrollan su labor”. Los periodistas recurren a ellas para obtener un producto específico; en este caso, uno noticioso. En la prensa, en todos sus soportes, las rutinas han sido, entre otras, el uso de servicios de agencias informativas, los sectores, las reuniones de pauta y la revisión de noticias publicadas por la competencia.

El problema que cabe en el contexto de esta investigación tiene relación con los efectos que dicha rutina, la de la pauta periodística, tiene en el conjunto de la sociedad, en el sentido de que los contenidos que los medios difunden influyen en las personas favoreciendo una cierta construcción del mundo con un fuerte arraigo en los imaginarios sociales preexistentes.

Esta influencia es la que se instala en el centro de la teoría de la Agenda Setting, que en una primera instancia, se consolidó como un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los "temas" o "problemas" más importantes para la sociedad.

Con los años, se ha utilizado la teoría de Agenda Setting como una nueva aproximación a la comunicación de masas, pues se ha llegado a establecer que la audiencia no se entera únicamente de los hechos a través de su exposición a los medios informativos, sino que también establece procesos de

74 Citados en “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta”, del periodista Paulo Ramírez. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica. Cuadernos de Información. N° 10. 1995. Disponible en http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20050517/pags/20050517183253.html

selección y jerarquía en los temas tratados, que transfiere a los públicos según el énfasis que le dan a ciertas noticias los medios informativos.

En esta línea, McCombs y Shaw⁷⁵ en 1972 introdujeron una modificación sustancial en la investigación sobre los efectos de los medios de difusión masiva en la opinión pública. Concluyeron que los medios de difusión sí influyen en las audiencias. Tomaban como punto de partida la observación de Cohen⁷⁶: "Puede ser que (la prensa) no tenga éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre qué pensar". Y confirmaban la propuesta de Walter Lippmann⁷⁷: los medios hacen de "puentes" entre el "mundo exterior" y "las imágenes que tenemos en nuestras mentes".

El status de verdad y la preeminencia que se le concede a algunas informaciones por sobre otras, se manifiesta en la construcción de agendas noticiosas y en su posicionamiento. Algunas informaciones son más ciertas que otras. O, dicho de otro modo, algunos asuntos tienen mayores posibilidades de transformarse en cuestiones de debate público.

Y es aquí donde emerge la pregunta por los avisadores: ¿Qué tan importantes son para el medio? Para Luis Busto⁷⁸, analista de marketing de 3M, nos entrega una aproximación: "los avisadores construyen su propia imagen a través de los medios de comunicación". Esto se hace fundamentalmente pagando por espacios en la televisión, la prensa y la radio. Pero, además de los avisos, hay exigencias implícitas en esta relación comercial. Para Busto, cabría suponer que en una relación de este tipo "existe un comportamiento esperado del

75 Mc Combs, Maxwell, Shaw, Donald: "The agenda-setting function of mass media", artículo publicado en Public Opinion Quarterly, Volumen 36, Numero 2, verano 1972, pp. 176-187.

76 Cohen, Bernard, citado en Otero, Edison Teorías de la Comunicación. Editorial Universitaria, Santiago, 2004, pp. 142

77 Lippman, Walter, en "La opinión pública". Capítulo "El mundo exterior en nuestras imágenes mentales". Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964, publicación original de 1922.

Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/hacepdf.php?pag=95&pdf=sj>

78 Entrevista realizada por el autor.

medio, pensando en mantener la relación con miras al futuro. Esto no ocurre sólo en este caso sino en todo tipo de relación comercial”. Si bien, su juicio podría calificarse de prematuro, cabe dentro de la teoría de las expectativas racionales, una de las tantas teorías de las ciencias económicas y dice relación con las propiedades de las expectativas y las preferencias de los agentes económicos, que pueden ser un individuo, un grupo social, una empresa, u otro agente del mercado con capacidad de invertir en relación a los resultados esperados⁷⁹.

¿Cuál sería ese comportamiento esperado en este caso? Que el medio no publique noticias negativas sobre el avisador. Esto, para los medios, es un tema complejo pues si la publicidad garantiza en gran medida su subsistencia, la posición dominante de algunos avisadores podría influir directamente sobre los contenidos que dicho medio difunde y nos encontraríamos, en este caso, ante una sutil censura que tiene una consecuencia imperceptible pero de alto impacto en la sociedad. Para la abogada de la fundación Pro Acceso, Estefanía Yañez⁸⁰, “en el ámbito público existe un interés de informar a la población, sin importar los fondos que se perciben por concepto de publicidad oficial. En el ámbito privado esto difiere un poco, quizás por el tema de la buena fe entre las partes, la que se puede confundir con la censura indirecta... es decir, te contratan para publicitar esa empresa, no para que hables mal de ella”.

¿Pero se puede hablar de censura indirecta en el caso de la publicidad privada? Estefanía Yañez sostiene que “en términos jurídicos la censura indirecta es más grave cuando la realiza el Estado, puesto que existe una obligación constitucional de protección de la libertad de expresión. Pero, en términos prácticos, la desprotección que sufren los periodistas frente a los privados debe ser mucho más fuerte y silenciosa”. Para Yañez, el hecho que exista la publicidad en los medios ha beneficiado y perjudicado al gremio de periodistas, “puesto que por un lado permiten la subsistencia del gremio y por

⁷⁹ Fisher, Dornbusch, Shmalensee Economía. Mc Graw Hill, segunda edición, 1991.

⁸⁰ Entrevista realizada por el autor.

otro lo inhiben a ser profesional, es decir, a entregar la información completa”.

Agrega que “por el solo hecho de que un periodista o editor se sienta inhibido de ejercer la libertad de expresión por razones económicas o laborales es una violación al mismo derecho. El problema es ¿cómo lo solucionas? porque los privados no tienen la obligación de elegir al medio en base a criterios objetivos -como sí pretendemos que lo haga algún día el Estado- puesto que chocas con otros derechos como el de libre contratación”.

En la misma dirección, Ken Dermota sostiene que “los avisadores que gastan importantes sumas de dinero tienen, por supuesto, derecho a exigir explicaciones a la sala de redacción”⁸¹.

En este escenario es poco lo que pueden hacer los periodistas. Si bien no es posible hacer generalizaciones, sí es factible identificar algunas tendencias que desnudan faltas contra la libertad de expresión y nos muestran algunos problemas.

3.2 ¿Cómo influyen los avisadores en la agenda?

La mayoría de los medios escritos en Chile están sujetos principalmente a dos mercados: la circulación (índices de lectoría) y las ventas (publicidad). Dermota afirma que “la publicidad paga el grueso de las deudas y genera todas las ganancias”⁸². Por otro lado, el valor de los espacios publicitarios está basado en su circulación. Esto último ha sido explicado en extenso, en la primera parte de este informe.

El avisaje publicitario privado en medios de comunicación es entendido como una relación comercial entre privados, en donde existen contratos que deben respetarse. Sin embargo, los acuerdos surgidos de estas negociaciones a

⁸¹ Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ken Dermota. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-329

⁸² Ibid. p-325

menudo sitúan a los periodistas y editores en un escenario complejo, que pone en conflicto su rol como profesionales de la comunicación - y la tarea social que ello implica- y su deber como trabajadores de una organización privada, como lo son los medios en Chile.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando la función que se le atribuye a los medios de resguardar los intereses de la ciudadanía vigilando permanentemente el accionar de los poderes públicos y privados, que deriven o puedan derivar en abusos, así como la de representar los diferentes puntos de vista existentes en la sociedad, nos encontramos en medio de una tensión constante entre el rol social de los medios y la situación contractual entre éstos y los avisadores, que repercute, con bastante frecuencia, en un conjunto de situaciones que impiden el libre ejercicio del periodismo y representan, en la mayoría de los casos, atentados contra la libertad de expresión.

3.3 El caso de Víctor Hugo Durán

Uno de los casos que da luces respecto de la influencia que pueden ejercer los avisadores en el trabajo periodístico fue el del ex periodista de El Mercurio Víctor Hugo Durán.

El año 2004 y después de un largo proceso de debate y reuniones parlamentarias, el gobierno adoptó la decisión política de modificar la antigua Ley del Tabaco. La nueva normativa, que en ese entonces generó un polémico debate legislativo, señalaba explícitamente la prohibición de la venta y publicidad del producto cerca de colegios, establecía restricciones para bares y restaurantes y tenía indicaciones para aumentar la advertencia sobre los riesgos de la nicotina en las cajetillas. En la actualidad todo se cumple, pero en aquellos años las cosas tenían otro color.

Víctor Hugo Durán comenzó investigando la arista económica y política del tema y no la arista sanitaria. “Me empecé a meter en la lógica de cómo

operaba la industria y si las practicas de la industria tabacalera eran similares a las de otras partes del mundo”. En ese tiempo la publicidad de tabaco estaba permitida en los medios, y particularmente en El Mercurio, medio donde se desempeñaba como reportero y en donde Chiletabacos pagaba muchos millones en avisaje⁸³.

En el 2005 las tabacaleras ponían avisajes también en las estaciones de metro cercanas a colegios. Para Durán esto no era sino la constatación de que la estrategia era dirigir el avisaje a donde pasaban más menores de edad.

Recuerda el periodista que había una presión muy fuerte debido a este tema. “En ese tiempo el presidente del directorio era Carlos Cáceres, ex ministro del gobierno militar, un personaje muy cercano al Mercurio, además de otras personas ligadas a la Universidad Finis Terrae... había mucha ligazón con El Mercurio”⁸⁴.

Durán siguió investigando y cuando tenía todo listo para publicar su reportaje, una llamada lo impidió. “Ese artículo me lo censuraron, estaba completamente autorizado. Yo lo había presentado para un fin de semana, la editora lo había encontrado un buen tema, lo tenía en su poder, pero después ella me dice que el artículo no va a salir.” Según Durán, ella seguía instrucciones Juan Pablo Illanes, director responsable de El Mercurio.

“El director censuró el artículo sin leerlo. Esto me dejó sumamente irritado”- señala Durán- y agrega: “me quedé con el tema guardado, todos me habían hablado en *on*, incluso Chiletabacos. La instrucción del directorio era no publicar nada. No hubo forma después de reponerlo”.

⁸³ De acuerdo a una nota publicada en El Mercurio realizada por el mismo periodista, fluctuaba entre uno y dos millones de dólares al año. “Bombardeo tabacalero antes de la nueva ley”. 17-10.2005. La nota está disponible en <http://alegislativo.bcn.cl/alegislativo/pdf/cat/pren/3825-11/850.pdf>

⁸⁴ El directorio, además de Carlos Cáceres, estaba compuesto por Roberto Guerrero del Río, Carlos Hurtado Ruiz-Tagle, Alberto Etchegaray Aubry, Rafael Vicuña Errázuriz y Andrés Allende Urrutia.

Lentamente los avisajes comenzaron a decaer. La periodista María Teresa Valenzuela, actual académica de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Chile, realizó un estudio que cruzaba datos de avisaje publicitario de Chiletabacos y detectó las variaciones del avisaje de la compañía en aquel periodo. El periodista de El Mercurio se sirvió de ellos para su investigación.

Víctor Hugo Durán insistió en sus investigaciones: “por esa época estaba partiendo el tema de los blogs y me di cuenta de que muchos periodistas usaban los blogs para publicar más informaciones que no cabían en los medios”.

Y haciendo uso de esta herramienta Durán informaba del tema y de las presiones que recibía en El Mercurio. Pero llegó un minuto en que la presión se hizo insostenible. “Recuerdo que una vez llegué a la oficina en la mañana y estaba el Gerente de Asuntos Corporativos de Chiletabacos, Fernando Lazo. Estaba en la oficina de Héctor Olave⁸⁵- Premio Nacional de Periodismo 2003-, quien me llama y me sugiere que no siga publicando acerca del tema. *Mira, es que mejor no, para qué nos vamos a meter en esos temas-* me decía”, relata el periodista.

El periodista recuerda que, para él, el detonante de su despido y asume su responsabilidad al haber publicado una carta cuyo contenido era privado: “en un momento escribí un post acerca de esta presión, de una carta muy dura que había mandado Chiletabacos a mi jefe. Yo publiqué la carta y fue un error mío hacerlo, yo creo que me equivoqué al haber revelado una carta de tipo privado que mi jefe compartió conmigo”.

A la mañana siguiente le informaron a Durán para decirle que no continuaba en el periódico porque había sido *pésimamente* evaluado, a pesar de haber publicado el día anterior una nota en portada.

⁸⁵ Se desempeñaba como Editor de Servicios Informativos

El Mercurio argumentó la existencia de una cláusula de propiedad intelectual sobre las informaciones del periodista. Pero para Durán esto es errado: “yo no publiqué en el blog un contenido que haya reportado para El Mercurio. Lo que yo hice fue comentar las presiones de las tabacaleras contra mi trabajo en el diario”.

Al poco tiempo de la salida de Durán, comenzaron a aparecer nuevamente avisos de Chiletabacos en El Mercurio. Los cuales siguieron hasta que la ley de Tabaco los prohibió definitivamente.

La experiencia de Durán es un ejemplo concreto de la frágil situación en que quedan los periodistas cuando la influencia de los avisadores se hace sentir en los medios.

Daremos cuenta de las formas en que dichas censuras afectan a los periodistas en los medios de comunicación. Se trata de una aproximación a las percepciones y testimonios de los entrevistados, basada en sus propias experiencias, independiente del tiempo que lleven ejerciendo como profesionales de la comunicación.

Asimismo, se pretende reflexionar en torno al ejercicio de la profesión cuando se está en presencia de situaciones que pudieren atentar contra la libertad de expresión de los periodistas.

Si bien todos los subtítulos que siguen a continuación están relacionados directamente entre sí, están puestos sólo con el objeto de ordenar la información aún cuando pudieren encontrarse elementos comunes.

3.4 El peso de los avisadores: Omisión y censura.

Muchos acontecimientos noticiosos son enterrados a diario debido a intereses financieros de los propietarios o porque tocan a alguno de los “temas sensibles” sobre los que se sostiene el modelo en Chile: las isapres, las AFP, la propiedad privada y la educación privada.

Los sistemas de salud y pensiones, privatizados durante la dictadura, estaban entre los principales avisadores mientras se posicionaban para competir en el mercado. La importancia de sus gastos publicitarios influyó ciertamente en la cobertura de noticias de la época⁸⁶.

En la actualidad ya no son tan intocables como antes pero aún así, salvo informes de la Superintendencia de Isapres, es poco frecuente encontrar informaciones en prensa negativas sobre ellas. Así lo constata Mario Álvarez⁸⁷, periodista de Economía de Las Últimas Noticias: “si bien nosotros le buscamos un ángulo más lúdico a las informaciones, lo cierto es que con las Isapres, AFP, y con amigos del director no puedes meterte, aunque la disposición nuestra no es autocensurarnos”.

Dermota afirma que “criticar un componente del sistema de salud privado que pertenece a los mismos dueños de COPESA está - por supuesto - proscrito, tal como cualquier crítica al sistema de salud privado.”⁸⁸. Se refiere en su libro al caso de la Clínica Las Condes, quienes exigieron un cheque en garantía luego de aprobada la ley que los prohibía. Si bien en aquella oportunidad la información apareció en La Cuarta, nunca se mencionó el nombre de la Clínica.

⁸⁶ Dermota, Ken. “Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-325

⁸⁷ Entrevista realizada por el autor.

⁸⁸ Dermota, Ken. “Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-328

El ex periodista de La Tercera, Ricardo Moreno Contreras⁸⁹, sostiene que los avisadores cuentan con un gran poder e influencias en un medio de comunicación, más aún si a veces coincide que los avisadores también son empresas de los mismos dueños del periódico. Se omite información: “No trabajé mucho tiempo en economía como para comentar mucho esto, pero sí me tocó cubrir una noticia que no dejaba muy bien a CorpBanca⁹⁰. No salió lo que escribí y finalmente se publicaron contenidos que venían “listos”.

El mismo periodista nos menciona dos situaciones más: “recibí llamados de atención de parte de mi editor, que al mismo tiempo era prevenido por los editores generales del periódico, para el tratamiento del contenido de algunas notas. Había una sobre el Papa que me obligaron a dar vuelta completamente. En otra ocasión me tocó publicar una noticia vinculada a supermercados Líder -la publicaba porque yo ejecutaba este proceso en Internet- que venía lista y mi editor me prohibió trabajarla”.

El peso de los avisadores es tal, que los espacios que los medios dedican a informaciones están siempre sujetos a disponibilidad. La periodista Jennifer Abate⁹¹, que trabajó hasta principios de 2009 en el cuerpo Artes y Letras de El Mercurio señala al respecto: “En Artes y Letras, en particular, el avisaje tiene una injerencia absurda. Basta mirar las páginas para ver que, en muchas oportunidades, la extensión de los avisos llega a ser mayor que la de los artículos publicados. El contenido siempre se genera en función del avisaje disponible, es decir, si hay gran cantidad de avisaje, se pueden publicar más artículos, puesto que el número de páginas de Artes y Letras -y del diario en general- aumenta. Si hay menos, los contenidos deben guardarse para una siguiente ocasión. Sobre todo en el segundo semestre de 2008 -debido a la crisis económica-, se ha vuelto una práctica común que la dirección económica avise, a eso de las siete de la tarde del día viernes, que corresponde al cierre de la edición, que “bajaron los avisos”, por lo cual el

⁸⁹ Entrevista realizada por el autor.

⁹⁰ Corpbanca y La Tercera son controladas en su mayoría por el empresario Álvaro Saieh.

⁹¹ Entrevista realizada por el autor.

suplemento se debe rediseñar y deben descartarse de él todos aquellos contenidos menos urgentes.”

En La Tercera, cuando existen temas en que un avisador está involucrado, se discute en pauta y en ese momento se determinan las acciones a seguir. La periodista de dicho medio, María Teresa Ovalle⁹² nos indica que “cuando hay un tema que afecta directamente a un avisador, al menos uno de los subeditores de mi sección lo hace ver en la reunión de pauta. Se evalúa caso a caso: se han dado casos en que el reporteo se frena y en otros en que se sigue adelante, a pesar de que las empresas de comunicaciones de la empresa en cuestión llamen para presionar”. Y agrega “como cubro transportes y obras públicas, las presiones para bajar una nota o para que se cambie algo no vienen de empresas privadas, sino de otros sectores. En específico, con las empresas de Saieh. Te pongo un ejemplo: como él tiene participación en la universidad de Las Américas, no se le podía tratar mal cuando el ministerio le salía *pegando* al inicio del tema de la acreditación. Hubo alguna vez un tema relacionado con permisos de edificación *truchos* del Balthus en el que me dijeron que no me metiera, porque los dueños son amigos de Saieh. Y también hubo una denuncia de Defendamos la Ciudad, organismo presidido por Patricio Herman⁹³, en donde se denunció que la construcción del edificio corporativo de CorpBanca no se ajustaba a las normas de edificación y que en su aprobación la municipalidad de Las Condes había caído en irregularidad. De eso, no publicamos una línea”.

¿Hay censura en los medios? Un periodista de La Tercera, que no quiso ser identificado⁹⁴, señala que sí: “se manifiesta en la imposibilidad de cubrir ciertos temas , principalmente políticos -amparado bajo el criterio de que son temas poco interesantes para los lectores o que corresponden a sectores políticos minoritarios- y a la prohibición expresa de cubrir ciertos temas de claro valor noticioso - un ejemplo reciente es la prohibición que tuvieron los

⁹² Entrevista realizada por el autor.

⁹³ Presidente de la agrupación Defendamos la Ciudad

⁹⁴ Entrevista realizada por el autor.

periodistas de La Tercera Cultura para hablar del documental El Diario de Agustín”. Consultado respecto de su propia experiencia el periodista nos señaló que sufrió censura y que el motivo fue una llamada telefónica desde un ministerio. “Este es el único ejemplo que puedo relatar de primera fuente, y donde me corresponde la responsabilidad de haber aceptado la autocensura, aunque me avala el saber que no era un hecho esencial. La madre de Ricardo Lagos-Weber (ex esposa de Ricardo Lagos) tuvo un accidente en su casa, un incendio en Mayo del 2007. Aunque cubrimos la noticia y su desarrollo, finalmente no publicamos nada a petición de la Secretaría General de Gobierno (el gabinete de Lagos Weber en ese tiempo). La actitud frente a esto de parte de mis editores fue cambiando durante el día: primero íbamos a llevar la noticia cubierta en un espacio grande, luego le destinamos un cuadro breve, y finalmente se decidió no publicar nada. Fue una decisión del subdirector del diario y de la editora de sección, pero a instancias de la Segegob”.

Sebastián Campaña⁹⁵, editor de emol.com asegura que no existe ningún tipo de censura y menos de parte de algún avisador. Sin embargo, sostiene que “siempre existe una tensión en el quehacer periodístico, siempre van a existir presiones, lo importante es tener la claridad y la fuerza para decir *esto no corresponde*”. Agrega que el peso de los avisadores no debiese traspasarse jamás a los periodistas. “Los avisadores comúnmente se relacionan con las gerencias, son las gerencias las que podrían hacer ver alguna situación a los directores y luego llegarnos a nosotros, pero uno tiene la libertad de tomarlo o dejarlo”. Hay que considerar, por otro lado, que El Mercurio on-line es más liberal que la versión impresa⁹⁶. La irrupción de El Mostrador y de otros sitios web informativos provocó una revisión en las políticas de emol.com, aunque haya implicado distanciarse de los valores que tan profusamente se defienden en el medio. Ken Dermota lo denomina “pluralismo calculado”⁹⁷

⁹⁵ Entrevista realizada por el autor.

⁹⁶ Dermota, Ken. Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-402

⁹⁷ Dermota, Ken. Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-403

Es posible advertir cierta resignación en parte de los periodistas entrevistados. Ricardo Moreno sostiene que “el periodista cuando entra a trabajar a una empresa periodística tal, debe saber que no entra con libertad para publicar lo que se le antoje, sino que entra a un medio que tiene muy clara su línea editorial y que debe apegarse a ella. Ahora, si le toca un problema ético frente a un caso, el profesional quedará entre la espada y la pared, ya que quizás deba arriesgar perder su trabajo, por denunciar lo que no corresponde”. Víctor Hugo Durán, quien trabajó tres años como periodista en El Mercurio concuerda con este panorama crítico de la profesión: “al parecer lo que prima hoy es una mentalidad de obsecuencia en donde es preferible, aunque suene feo, quedarse callado, mantener la pega, la casa, la familia y acostumbrarse al ‘*yes sir*’”.

Lo cierto es que no es usual que un medio de prensa escrita se arriesgue a perder a un avisador por la publicación de un artículo que lo vincule de manera negativa. Frente a ello, el periodista tiene dos opciones: aceptarlo como parte del “ejercicio profesional”, o manifestar su descontento y asumir las consecuencias. La ex periodista de La Tercera Marcela Ramírez⁹⁸ piensa que “esto último sería lo adecuado, a pesar de que en la práctica cotidiana, jamás he estado en presencia de tal altruismo”.

3.5 Sugerencias

Una forma usual y muy sutil en que se manifiesta la censura es “la sugerencia”. A veces pasa tan desapercibida que los periodistas no reparan en que todos los comentarios acerca de una nota tienen una intención declarada, la cual es orientar un determinado contenido por cierto rumbo y modificar la jerarquía de la información de acuerdo a “criterios editoriales” del medio.

⁹⁸ Entrevista realizada por el autor.

La periodista de La Tercera Macarena Peña y Lillo⁹⁹, quien colaboró en la investigación para Chile que dio origen al libro “El Precio del Silencio”¹⁰⁰, señala que “las presiones pueden ser mas fuertes a nivel de la dirección de los medios, gente más poderosa... y de ahí caer hacia abajo en lo que respecta a la generación de pauta. Quizás sea más visible en casos de temas propios o cuando se buscan pautas propias, que los editores opten por uno u otro tema en el caso de tener que comenzar a reportear. De todas maneras, eso va a depender del peso de cada auspiciador, por lo general hay harta variedad y por lo tanto, ninguno pesa mucho, salvo las grandes cadenas o los peces gordos, como el *retail*, que compran auspicios anuales y que de una u otra forma sostienen al diario”. Y lo ejemplifica desde su propia experiencia : “me acuerdo que cuando estaba haciendo la práctica en El Mercurio, a una compañera le tocó atender el llamado de una de las relacionadoras públicas de Supermercados Líder para preguntarle si es que el diario iba a cubrir una huelga de sus empleados y "sugiriendo" que no lo hiciera y que si así fuera, buscara bien la información, porque los datos oficiales eran unos muy distintos a lo que decían los trabajadores, y haciendo alusión al peso que tienen estos auspiciadores en los medios”.

Las líneas editoriales de los medios en Chile son bastante claras, pero a veces esta editorialización viene acompañada de un conjunto de temas que no se podrán abordar, y de un manual de estilo tácito, que es más bien dado por la costumbre, que le dirá al recién llegado que cosas no puede decir. El periodista Mario Álvarez lo gráfica del siguiente modo: “En El Mercurio no se puede hablar de los judíos, pero uno no alcanza a darse cuenta de cuándo ni de cómo se entera. Cuando llegas te dicen *por allá está el casino, éstos son los baños, no se puede hablar de los judíos, por allá la sala de reuniones...*” y esto da cuenta de que muchas veces los periodistas confunden el rol editorial

⁹⁹ Entrevista realizada por el autor.

¹⁰⁰ “El precio del silencio: Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, 1º edición, Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles; New York: Open Society Institute, 2008.

de sus jefes con el hecho de que sus textos están siendo sutilmente intervenidos desde el primer día de trabajo.

Poco acostumbrado a reunirse con periodistas de medios como Las Últimas Noticias, José Molés, gerente general de Telefónica Chile, se despachó en 2008 la siguiente frase “Hay clientes que prefieren quedarse con la velocidad baja”, en alusión a los anchos de banda que por esos días ofrecía la compañía. Luego de publicada la nota, el mismo Molés llamó al periódico para exigir explicaciones. Una fuente anónima de Las Últimas Noticias nos confirma que Moles “fue personalmente a tratar el asunto”. Telefónica era y sigue siendo avisador de dicho medio.

Las sugerencias se manifiestan de modo tan frecuente que los periodistas lo aceptan como parte del quehacer periodístico y terminan dándole la razón a sus editores. Catalina Caro¹⁰¹, periodista de El Mercurio nos cuenta que una vez se le pidió explícitamente no mencionar a Mc Donalds en una nota en que hubo una agresión entre comensales en uno de sus locales -cabe destacar que no hubo ningún guardia ni personal del local involucrado-. “La razón esgrimida por mi editor fue que mejor no lo mencionáramos porque, como el Mc Donald no estaba relacionado directamente en el conflicto, nos podrían demandar por nombrarlos, argumento que me pareció razonable pues ya ha ocurrido que empresas demanden al diario”.

Alvaro Suckel, periodista del mismo medio, recuerda que una vez le pidieron de antemano “ser cuidadoso con un tema relacionado con Microsoft. Me imagino que el motivo es que esta compañía es cliente publicitaria del diario”. En donde *ser cuidadoso* significaba no escribir nada que pudiera afectar los intereses de Microsoft.

¹⁰¹ Entrevista propia

3.6 Escasa cobertura en temas relacionados con avisadores

Esta es otra manera en que los medios protegen a sus financistas. Las informaciones que puedan tener relación con los avisadores del medio sencillamente se omiten. Las únicas publicaciones en que se menciona a los avisadores es cuando la noticia en sí misma se convierte en un elemento de publicidad.

El periodista Víctor Hugo Durán ejemplifica esta situación del siguiente modo: “te obligan a cuestionar de forma *super* dura a las cocinerías de los peruanos, las destrozan, las hacen bolsa, pero nadie investiga cómo trabaja Lider o cuáles son sus prácticas. Por ejemplo, en el líder de Maipú no tienen suficiente refrigeración y existe un container afuera con la comida refrigerada pero nadie sabe con certeza si eso es efectivamente así. Eso no lo reporta nadie¹⁰²”.

Ricardo Avello, quien fue subdirector de estudios de COPESA, fue entrevistado por el periodista Ken Dermota para su libro “Chile Inédito”. Avello señaló en dicha ocasión que “los propietarios de COPESA no permiten que se informe acerca de sus propios negocios”.

Esto redundante finalmente en que COPESA no cubre a CorpBanca, Unimarc ni a la Universidad Andrés Bello, así como a varias empresas más vinculadas al Consorcio Periodístico S.A.¹⁰³ Pero si otorga espacio para publicar entrevistas extensas de Álvaro Saieh, dueño del medio, en donde se ha referido al gran crecimiento que han tenido todos sus negocios¹⁰⁴.

Los propietarios de COPESA y El Mercurio tienen una amplia gama de intereses inmobiliarios, pero el mercado de la vivienda pocas veces es cubierto por estos medios, y cuando aparece, generalmente es para referirse a problemas

¹⁰² Hay que considerar que el programa Informe Especial si ha realizado reportajes en esta materia

¹⁰³ Dermota, Ken. Chile Inédito: El periodismo bajo democracia”. Ediciones B. 1º Edición. 2002.p-335

¹⁰⁴ Entrevista realizada por “La Tercera” a Álvaro Saieh, el 10 de octubre de 2008.

de infraestructura o mala administración, pero jamás para cubrir la evolución del valor de las tierras o de las inversiones inmobiliarias.

También tienen intereses en algunas Universidades. La periodista María Olivia Monckeberg, autora de “El Negocio de las Universidades en Chile (2007)” da cuenta en su libro de las vinculaciones entre los dueños de las Universidades y los dueños de El Mercurio y La Tercera. Pero del libro poco se informó en los medios. Para Monckeberg el libro fue censurado por “los dueños de los medios de comunicación, por quienes concentran el poder comunicacional en Chile. El imperio COPESA, que encabeza Álvaro Saieh, y el imperio de El Mercurio, de Agustín Edwards”¹⁰⁵.

En su libro da cuenta de los nexos entre COPESA y El Mercurio con un amplio conjunto de universidades privadas. Éstas, en ciertas épocas del año, inundan los medios con avisos acerca de sus bondades¹⁰⁶, principalmente en los meses de noviembre, diciembre y enero.¹⁰⁷

Nunca aparecen tampoco informaciones acerca de los defectos de los automóviles - este rubro es uno de los que más paga en avisaje. Víctor Hugo Durán nos cuenta que “todas las personas que hemos tenido un Peugeot sabemos que hay modelos que tienen problemas, horribles problemas de calidad, principalmente eléctricos”. Otra línea que tuvo problemas fue Ford con el modelo Eurosport. Catalina Undurraga¹⁰⁸, periodista de la Universidad Diego Portales y actualmente vinculada al periodismo corporativo nos relata su visión del tema: “habíamos en mi antiguo trabajo tres personas con el mismo auto, mismo modelo, mismo año y mismo problema mecánico, eso no

¹⁰⁵ En entrevista publicada en elciudadano.cl

¹⁰⁶ Ver cuadro sinóptico publicado por José Joaquín Brunner en relación a lo que comunican las universidades en sus campañas en medios. Disponible en http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/Datos_base.pdf

¹⁰⁷ Más información en una nota publicada el 23 de noviembre de 2007 en Economía y Negocios de emol.com. Disponible en <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=37517>

¹⁰⁸ Entrevista realizada por el autor.

es casualidad pero en los medios jamás verás información relativa a un tema como este”.

Los ejemplos anteriores dan cuenta de que el derecho a la información de los ciudadanos depende de los propios intereses de cada uno de los medios. Se trata de una relación de fuerzas en que las actividades privadas siempre ejercen su poder de silenciamiento en aquellos temas en que sus intereses se ven o pueden verse cuestionados.

En su libro “Concentración Económica de los Medios de Comunicación en Chile”¹⁰⁹ Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy sostienen que “por ser los medios de comunicación social quienes materializan la libertad de expresión, sus condiciones de funcionamiento difieren de otras actividades empresariales que no inciden directamente en el goce y ejercicio de un derecho fundamental”. Esta diferencia, parecieran no tenerla muy clara los dueños de medios.

Sunkel y Geoffroy dan cuenta de una suerte de colusión entre los propietarios y el conjunto de los avisadores “La tendencia a la concentración de los ingresos publicitarios en unos cuantos medios de prensa, radio y TV no muestra señales de cambio”, y agregan: “la apuesta (de los avisadores) son los medios que le garanticen el acceso a determinadas audiencias y que, además sintonicen -o por lo menos no hagan ruido- a sus coordenadas ideológicas”¹¹⁰.

“Si la publicidad es la principal fuente de financiamiento de los medios y si los avisadores operan dentro de la racionalidad mencionada, es difícil que se produzca un cambio a favor del pluralismo y la diversidad”, concluyen los autores.

¹⁰⁹ Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy: “Concentración Económica de Los Medios de Comunicación en Chile”. LOM Ediciones. 2001

¹¹⁰ Ibid

3.7 Favores

Los favores entre los propietarios de medios y ciertos directores de empresas, gatillan a menudo la decisión de no informar respecto de dichas empresas.

Una fuente anónima de El Mercurio nos señala que esto en la pauta es *pan de cada día* “se deben respetar los favores que el director del diario debe a otros, conocidos en la conversación coloquial como "cachos", porque casi siempre se enmarcan en la mediocridad del trabajo de los amigos del director, que de otra forma jamás serían publicados, debido a su escasa calidad”. Es decir, diariamente se publican o dejan de publicarse noticias por expresa petición de los editores, quienes asumen como “normal” el hecho de incluir este tipo de contenido en sus ediciones diarias.

El periodista de economía de las Últimas Noticias, Mario Álvarez, lo ve como una “fluida relación que les asegura a los avisadores mayor cobertura en temas específicos. Pero en otras secciones no se cubren temas relevantes en cuanto a consumos -multas a grandes empresas- por el sólo hecho de ser avisadores.

Mario Álvarez agrega que “existen empresas como Ripley, u otras que ni siquiera son anunciantes de Las Últimas Noticias, que llaman al periódico para presionar respecto del contenido de notas referentes a dicha empresa”. En Las Últimas Noticias todo se publica con aprobación de Agustín Edwards del Río, director del medio.

Fue al mismo Mario Álvarez a quien, cuando iniciaba sus funciones como reportero del medio, se le envió a cubrir una nota en relación a Johnson S.A, avisador de Las Últimas Noticias. Sus preguntas “impertinentes” a uno de los gerentes, provocaron la inmediata llamada de la megatienda para solicitar que Mario no volviera a cubrirlos. Lo anterior, de boca del mismo afectado.

El caso del periodista Víctor Hugo Durán, descrito con anterioridad, también cabe dentro de aquellas situaciones que hemos denominado los “favores”. Durán fue despedido de El Mercurio por denunciar el negocio de las tabacaleras en Chile.

3.8 Retiro de auspicio

Otra amenaza es el retiro de la publicidad. Esta es una situación a la que los medios no están dispuestos a llegar y hacen todo tipo de concesiones para evitarla, pues de ello depende su sobrevivencia.

La periodista Macarena Peña y Lillo nos cuenta que este “chantaje” desde el punto de vista del periodista tiene que ver con que si rompes relaciones con la empresa en cuestión puedes tener dificultades para el acceso a otros datos en el futuro... ()... tengo la sensación de que los editores son bastante sensibles a eso, pero de verdad, por lo que he visto, cuando tienes un notición, no son muchos los criterios que se sopesan, porque corres el riesgo de que la competencia se lo lleve. Eso sí que es potente acá, la competencia con el diario de al lado, uff...”. Desde el punto de vista del medio el problema puede ser mucho más grave que la dificultad para acceder a la información, pues son millones los que están en juego.

La periodista agrega que “tal como indica el libro acerca de la censura Indirecta (El Precio del Silencio), al menos en el caso de Chile, los medios más afectados son los más chicos, pues tienen poca publicidad y por lo tanto dependen de menos actores para sobrevivir, si rompen relaciones con uno de sus avisadores están perdidos, lo mismo en ciudades chicas, donde esas costumbres son más frecuentes”. Si bien esto ocurre con la publicidad oficial, es una situación que convive con las situaciones que en este informe describimos en torno a la publicidad privada.

Un caso de esta naturaleza aconteció luego de que Las Últimas Noticias decidiera incluir en portada la foto del ganador del primer Iphone de la

compañía de telefonía móvil Claro en el año 2008. Atrás, en la imagen, se ve borroso el logo de la empresa Claro. Ante esto Movistar, otro anunciante fuerte del medio decidió retirar el 50% del presupuesto en avisaje en un periodo de tiempo determinado. Nuestra fuente, un editor del diario, nos pidió reserva de su identidad.

3.9 Autocensura.

Cuando los periodistas y editores condicionan su labor como informadores o comunicadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ellos pueda tener su trabajo, se produce lo que usualmente denominamos autocensura. Este tipo de censura resulta ser una de las más graves, pues es el mismo profesional de la información quien atenta con el derecho a la información y a la libertad de expresión.

Los motivos para que un periodista se autocensure pueden ser muchos (el temor a perder fuentes informativas, amistades, privilegios, posibilidades de ascenso o incluso el propio puesto de trabajo) y según muchos, dada la actual condición en el mercado de la profesión, a veces es mejor cuidar sus propios intereses antes que garantizar que derechos como la libertad de expresión y el derecho a la información estén bien resguardados.

Muchos de los periodistas entrevistados en el desarrollo de este informe han pedido no ser mencionados. Esto también es una muestra del temor que existe si se conoce lo que ellos realmente viven y piensan respecto del lugar en donde ejercen. El hecho de que las fuentes no se hagan cargo de lo que dicen es uno de los problemas con los que a diarios conviven los periodistas, pero cuando somos ellos mismos quienes actúan como fuentes, la mayoría de las veces caen en la misma “tentación” de desmarcarse de sus palabras. Pareciera que el vicio está institucionalizado.

A mediados de 2008, la empresa Dell publicó por error una oferta masiva - vía email- en donde ofrecía computadores a 77 mil pesos, se discutió entre los

periodistas del Las Últimas Noticias la posibilidad de burlarse de su avisador, ridiculizarlo en el estilo que lo suele hacer el medio, pero se optó por la prudencia (autocensura), para no herir susceptibilidades en su anunciante. Mario Álvarez nos cuenta que lo que primó en aquella oportunidad fue “la sensación de estar haciendo leña del árbol caído, de burlarse por burlarse y no quisimos caer en eso”. Dell es uno de los principales avisadores de Las Últimas Noticias.

Otro periodista del mismo medio nos señaló que la autocensura es “algo con lo que uno convive en el día a día. El medio no puede hacer su labor si no sobrevive, lo mismo corre para el periodista. Lo que cada uno define es la fuerza con que resiste (si es que resiste) y dónde, en qué temas o qué grandes verdades, está su límite. Como añadido, diría que muchos periodistas que trabajan en medios del duopolio aplican autocensura y aceptan censura del editor, entendiendo que son las reglas del medio en que trabajan. Pero luego entregan información a periodistas de otros medios más liberales, o ellos mismos escriben notas para esos medios”.

Nuestra fuente agrega que “siempre hay un campo de negociación, una resistencia que plantear, algo que pasa por el editor y los periodistas. El periodista debe plantear esa resistencia, o salirse del juego e irse a su torre de cristal inmaculada.”

La periodista Jennifer Abate nos cuenta que nunca ha debido autocensurarse, pero que sí ha sido testigo de cómo otros periodistas lo hacen, y “que finalmente ni siquiera se sorprenden cuando esto ocurre”. Para Abate la censura se manifiesta en una “coerción ideológica” que se relaciona con lo político en amplio espectro, “no sólo lo relativo al partidismo, sino también a divergencias de posturas frente a la sociedad, la economía, o los derechos civiles, donde la perspectiva de tu *jefe* es la que termina por imponerse. Como esto ocurre, de maneras más o menos visibles, todo el tiempo, los periodistas terminan aceptándolo como parte de los *gajes del oficio*, y se cae en otro tipo de censura que creo mucho peor: la autocensura. Muchas veces

existe la posibilidad de publicar ciertos temas, de exponer al público ciertas miradas rupturistas, pero ello implica una mayor labor, la de convencer al editor. Y a pesar de que eso, hasta donde he visto, muchas veces es posible, implica un mayor esfuerzo de parte de los profesionales, quienes, ya acostumbrados a un trabajo rutinario, prefieren mantenerse dentro de los márgenes del facilismo”.

El periodista Ricardo Moreno piensa que existen “muchas presiones que podrían obligarte a una autocensura. De todas estas presiones destacaría el factor trabajo. El hecho de que en el mercado sobren periodistas y falten medios, hace que siempre hagas lo que te digan y no quieras arriesgar perder tu trabajo”.

Esta situación minimiza el rol del periodista y lo silencia con presiones tanto directas como indirectas. Para Jennifer Abate este es el ejercicio más vicioso del periodismo, pues “convierte al profesional en una entidad sin capacidad de interpretación, acostumbrada a ser parte del engranaje de una máquina en la cual no debe causar el menor desajuste”.

En la misma línea, la periodista de latercera.com Pía Rubio sostiene que el margen de acción que tienen los periodistas es muy limitado “ya que estamos asumiendo constantemente que hay ciertos contenidos que se vetarán por línea editorial. Ahora, si se acepta trabajar ahí es porque se conocen las reglas del juego y claro, siempre se puede avanzar al filo de lo *permitido*”.

Conclusiones

Las opiniones de nuestros entrevistados parecieran ubicarse en aquel lugar en el cual el ejercicio periodístico agota su riqueza y se vuelve un oficio supeditado a intereses ajenos a la información oportuna y veraz que necesita una sociedad democrática como la nuestra. Un escenario en donde el mercado ha dictado las pautas de subsistencia de la prensa y de una fuente laboral tan saturada como el periodismo. Un lugar en que el descontento y la resignación de los periodistas pareciera ser la muralla que no se puede saltar, y en donde el crecimiento depende de cuán bien aprendidas estén las lecciones del mercado, de lo que *quiere* y *necesita* el público. Y ese camino, ha implicado que los medios de comunicación ofrezcan sus nichos de lectores a las grandes empresas avisadoras vendiéndoles los espacios para que ofrezcan sus productos, y volviéndose, de alguna manera, “aliados estratégicos”.

Por otro lado, los antecedentes relacionados con el mercado de la publicidad en la prensa¹¹¹ dan cuenta de que no existe una relación directa entre los índices de lectoría de los medios y la inversión publicitaria en ellos. Esto influye directamente en la sustentabilidad económica de la prensa, al constituir los ingresos por publicidad su principal fuente de financiamiento. Se desprende de esto que la falta de coherencia en este sentido dificulta el acceso de otros actores en el mercado de los medios, puesto que, como señalan Corrales y Sandoval, para acceder al avisaje publicitario “no bastaría con ser exitoso en términos del grado de aceptación por parte del público, sino que resultaría necesario ser parte del núcleo oligopólico de empresas que controlan el sector”. Esto explica en parte el porqué El Mercurio y La Tercera concentran casi el 65% del avisaje en prensa. Si a esto le agregamos el hecho de que los lectores de los segmentos ABC1, C2 y en gran medida C3 compran preferentemente estos medios, los avisadores importantes parecieran no tener buenas razones para mover sus fichas de donde las tienen. Además, como ya hemos mencionado en el desarrollo del informe, el alcance que tienen en sus públicos objetivos es otra variable importante: si bien los diarios

¹¹¹ Revisar Capítulo I y conclusiones del estudio realizado en el Capítulo 2.

que más vende puede ser La Cuarta o Las Últimas Noticias, sus niveles de venta son bajos en términos de porcentaje en relación al universo al que se dirigen. En cambio El Mercurio y La Tercera venden menos, pero su alcance a los grupos que se dirigen es más alto.

Una última variable al análisis la aportan los mismos autores Corrales y Sandoval: el empresariado nacional, que destaca por su “alto nivel de uniformidad ideológica, que en lo económico se expresa en un alto nivel de compromiso con el modelo neoliberal y en lo cultural en un fuerte conservadurismo valórico, de modo que cuando actúan como avisadores utilizan la inversión publicitaria como una herramienta para fortalecer a aquellos medios que les son más afines, introduciendo una distorsión en el mercado que dificulta la aparición de otras expresiones”¹¹².

Las experiencias de nuestros entrevistados dan cuenta de una situación que, por estar excluida de la discusión pública¹¹³ sigue sometida a un permanente estado de invisibilización, que se traduce en presiones de los avisadores cuando los contenidos que se difunden pueden comprometer directa o indirectamente sus intereses. Este punto ha sido el centro de nuestra investigación y se vincula directamente con una serie de restricciones a la libertad de expresión, que se oponen a los intereses de los actores dominantes del mercado.

Las consecuencias de la situación expuesta se manifiestan en que los periodistas deben convivir a diario con sutiles censuras que afectan su trabajo y representan violaciones en contra del derecho a la libertad de expresión. Si bien la tarea de informar permanece, las directrices editoriales de los medios y los efectos de la inversión de grandes sumas en publicidad la convierten, en ocasiones, en un vehículo publicitario más. Es lo que ocurre, por ejemplo, con

¹¹² Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión Instituto de la Comunicación e Imagen. 2005.p-19.

¹¹³ Las investigaciones se han centrado principalmente en la publicidad oficial.

los departamentos de ediciones especiales¹¹⁴, que cobran a sus clientes por aparecer en ellos. Hay varios periodistas en la actualidad que desarrollan su trabajo en estas ediciones.

Las opiniones de nuestros entrevistados nos sugieren aceptación pero también emerge un descontento por tener que lidiar contra aquellas presiones que inhiben su capacidad propositiva y de análisis crítico de la sociedad. Su posición se ha visto debilitada al “constituirse en el eslabón más débil de la cadena de producción de la información (considérese que no es infrecuente que, ante situaciones de conflicto, se pida como forma de reparación que un determinado periodista sea marginado de un medio)”¹¹⁵ y quedar en interdicto frente a los intereses de los avisadores y de los propios medios en los que trabajan que, para asegurar los ingresos por publicidad están dispuestos, la mayoría de las veces, a autocensurarse para evitar entrar en conflicto con quienes los financian.

Si bien la tercera parte de este informe solo recoge impresiones y miradas respecto de la problemática estudiada y no se adentra en los casos descritos, las opiniones vertidas pueden representar un importante impulso para iniciar una nueva investigación que analice en profundidad las censuras enunciadas con las que a diario conviven muchos periodistas.

A propósito de lo anterior, no debemos perder de vista que parte del aporte de este informe, es precisamente abrir líneas de investigación futuras que permitan contrastar los principales avisadores, medio por medio, con temas noticiosos conflictivos y el tipo de cobertura y tratamiento que los medios

¹¹⁴ El Mercurio define Ediciones Especiales como un departamento que desarrolla temas y contenidos comerciales en forma periodística, transformándose en una poderosa herramienta de la comunicación estratégica de las empresas, permitiéndoles profundizar en sus propuestas de valor en los mercados en que cada una se desarrolla. Desde el punto de vista de los lectores, Ediciones Especiales, entrega contenidos no tradicionales y permite responder a intereses más específicos y a necesidades de información más segmentadas, contactando así, a las empresas con sus stake holder, públicos o grupos de influencia.

¹¹⁵ Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión Instituto de la Comunicación e Imagen. 2005.p-20.

receptores de dicha inversión publicitaria, le dieron a sus propios avisadores involucrados en hechos noticiosos.

Bibliografía

-Estadísticas de Desarrollo Democrático de América Latina, IDD-Lat 2007. Disponibles en <http://www.idd-lat.org/Edicion%202007.htm>

-Estadísticas de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de UNICEF. Disponibles en <http://www.desarrollohumano.cl/Informe-2008/SINOPSIS.pdf> y http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/chile_statistics.html.

-Discurso de la Presidenta Michelle Bachelet el 19-09-2009 en el lanzamiento del informe sobre desarrollo humano del PNUD. Disponible <http://www.desarrollohumano.cl/informe-2009/Discurso%20Pdta.pdf>

-Orellana Vargas, Patricio: Probidad y Corrupción en Chile, el punto de Quiebre. Disponible en www.revistapolis.cl/polis%20final/8/doc/prob.doc

-Muñoz Wilson, Alex. En “Transparencia y probidad pública: estudios de casos en América Latina”. Facultad de Derecho Universidad de Chile. Centro de Derechos Humanos. Enero 2008. Disponible en <http://www.cdh.uchile.cl/media/publicaciones/libros/syllabus/37MunozTransicionDemocracia.pdf>

-Human Rights Watch. Los límites de la Tolerancia: libertad de expresión y debate público en Chile Colección Nuevo Periodismo. Lom Ediciones.

-Sentencia CIDH contra el Estado chileno: Palamara Iribarne vs Chile. Caso n° 11.571. Disponible en (http://www.cdh.uchile.cl/anuario04/7-Seccion_Nacional/2-Mera_Jorge/CorteIDHPalamara-Chile.pdf);

-Sentencia Claude Reyes y otros vs Chile. Caso n° 12.108. Disponible en (http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_esp.pdf)

-Fuentes, Claudio: Acceso a la información pública: Conceptos y estrategias para el fortalecimiento democrático, FLACSO, 2005. Disponible en <http://www.flacso.cl/flacso/biblos.php?code=1412>

-Apuntes de derecho / Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales No. 7 .
Entrevista realizada a Owen Fiss y Roberto Saba. Santiago, Chile. Año 2000.
Disponible en http://www.udp.cl/derecho/publicaciones/contra_owen.pdf

-Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión 2004. Capítulo V
violaciones indirectas a la libertad de expresión: el impacto de la concentración en la
propiedad de los medios de comunicación social.

-Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina. Buenos Aires. 4 y 5
de mayo de 2006. Documento editado por la Asociación por los Derechos Civiles

-Informe de Inversión de publicidad 2007 elaborado por la Asociación Chilena de
Agencias de Publicidad.

-Siebert F. y Peterson T.: Tres Teorías sobre la Prensa en el Mundo Capitalista. De la
Flor, Buenos. Aires. 1956.

-Presentación en ICARE de Pablo Walker, gerente general de McCann-Erickson, quien
hizo un detallado análisis de la industria publicitaria chilena en el 2008. Disponible en
http://www.icare.cl/eventos_anteriores_2008/publicidad/pdfs/e1_Pablo_Walker.pdf

- Osvaldo Corrales y Juan Sandoval. Concentración del mercado de los medios,
pluralismo y libertad de expresión. En “Comunicación y Medios”, revista del Instituto
de la Comunicación e Imagen. Año 15. N° 16. 2005.

-Jiménez, César y Muñoz, Jorge, “Estructura de los medios de comunicación en Chile:
Lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de
descentralización y regionalización”, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social,
Temuco, Universidad de La Frontera.2007.

-Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos en Regiones realizado por Kantar Media
Research. Octubre, 2006. Chile. Disponible en
www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20061023/asocfile/ASOCFILE120061023172146.pdf

- Dermota, Ken. "Chile Inédito: el periodismo bajo democracia". Ediciones B. 1ª Edición. 2002.
- Revista Temas, Disponible en <http://www.temas.cl/enero/periodismo/30.html>
- Análisis de distribución de avisaje publicitario de las empresas estatales. Observatorio de Medios Fucatel. 2005. <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/proyecto-distribucion-de-avisaje-16-4-061.pdf>
- Altamirano Molina, Xavier. "Discursos y encuadres de la prensa escrita chilena sobre la inseguridad urbana: atribución de responsabilidades y agenda política". Centro de competencia en comunicación para América Latina. Chile. 2006. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/C3seguridadChile.pdf>
- Estudio sobre perfiles de lectoría. Fuente Kantar Media Research. Disponible en img.mundopub.elmercurio.com/Fotos10/Archivos/2006/11/13/20061113_DIARIOS200609.ppt
- Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy: "Concentración Económica de Los Medios de Comunicación en Chile". LOM Ediciones. 2001
- González Lopez, Juan. La Prensa en el Chile Neoliberal, discurso político de la prensa escrita en contextos de conflictos social: El caso del movimiento secundario del 2006. Disponible en <http://www.opech.cl/prensa/analisis/El%20discurso%20de%20la%20prensa%20sobre%20el%20movimiento%20secundario%20-noviembre%202006.pdf>
- Portal mundopublicitario.cl
- Terra Magazine
- Mc Combs, Maxwell, Shaw, Donald: "The agenda-setting function of mass media", artículo publicado en Public Opinion Quarterly, Volumen 36, Numero 2, verano 1972.

-Cohen, Bernard, citado en Otero, Edison Teorías de la Comunicación. Editorial Universitaria, Santiago, 2004.

-Lippman, Walter, en “La opinión pública”. Capítulo “El mundo exterior en nuestras imágenes mentales”. Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964, publicación original de 1922. Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/hacepdf.php?pag=95&pdf=si>

-“El precio del silencio: Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, 1º edición, Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles; New York: Open Society Institute, 2008.

-Cuadro sinóptico publicado por José Joaquín Brunner en relación a lo que comunican las universidades en sus campañas en medios. Disponible en http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/Datos_base.pdf

- Ramírez Paulo, “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta” En Cuadernos de información. Núm. 10 Facultad de Comunicaciones. Universidad Católica de Chile. 1995.

Medina Gutierrez, Felipe: “Globalización de la publicidad en Chile: situación año 2005. Universidad de Chile. Escuela de Economía y Administración. 2006.

-Diario El Mercurio.

-Diario La Tercera.

-Diario La Nación.

-Diario La Cuarta.

-Diario Las Últimas Noticias.