

## CAPÍTULO 5

# Estándares editoriales, rutinas periodísticas y Responsabilidad Social Corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile

*Editorial standards, journalistic routines and Corporate Social Responsibility: the cases of Chilevisión and CNN Chile*

**PhD. María José Labrador Blanes**

© <https://orcid.org/0000-0001-6093-7936>

✉ [mjlabrador@udd.cl](mailto:mjlabrador@udd.cl)

Universidad del Desarrollo, Chile

**PhD. María Verónica Rodríguez Rowe**

© <https://orcid.org/0000-0003-3823-6492>

✉ [maria.rodriguez@umayor.cl](mailto:maria.rodriguez@umayor.cl)

Universidad Mayor, Chile

## Resumen

En el presente capítulo se exponen los resultados de un estudio orientado a la identificación de indicadores y tendencias respecto a estrategias éticas, estándares editoriales y la responsabilidad social

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Labrador Blanes, M. J. y Rodríguez Rowe, M. V. (2023). Estándares editoriales, rutinas periodísticas y Responsabilidad Social Corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 141-176). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



corporativa concomitante a las empresas o holdings mediáticos, en concreto los casos de Chilevisión y CNN Chile.

Se aplicó una metodología cualitativa etnográfica que posibilitó una aproximación directa con los distintos actores claves vinculados a la industria mediática, a través de entrevistas semiestructuradas a periodistas y ejecutivos de los canales referidos, autoridades de facultades de comunicación e investigadores y consultores especialistas en comunicación e información.

La estructuración transversal de los contenidos presentes en los instrumentos aplicados corresponde a tres grandes ejes temáticos que corresponden a las siguientes dimensiones: 1) Línea base común: contenidos transversales de aproximación al tema; 2) Experiencias propias de la empresa o canal; 3) Buenas prácticas declaradas y sugeridas.

**Palabras clave:** Ética, Estándares Editoriales, Responsabilidad Social Corporativa, Canales de Televisión.

## **Abstract**

This chapter presents the results of a study aimed at identifying indicators and trends regarding ethical strategies, editorial standards and responsibility corporate social concomitant to media companies or holdings, specifically the cases of Chilevisión and CNN Chile.

An ethnographic qualitative methodology was applied that allowed a direct approach with the different key actors linked to the media industry, through interviews semi-structured to journalists and executives of the referred channels, authorities of faculties of communication and researchers and consultants specialized in communication and information.

The transversal structuring of the contents present in the applied instruments corresponds to three main thematic axes that correspond

to the following dimensions: 1) Common base line: transversal contents of approach to the subject; 2) Own experiences of the company or channel; 3) Good practices declared and suggested.

**Keywords:** Ethics, Editorial Standards, Corporate Social Responsibility, Television Channels.

## Introducción

En los últimos años la industria de medios informativos chilena ha atravesado por cambios de gran envergadura. A partir de 2018, se sucedieron cierres de medios tradicionales y reestructuraciones que incluyeron despidos masivos de periodistas. La creciente labilidad económica agudizó la precariedad de contenidos de los medios informativos tradicionales, la inestabilidad e inseguridad en el ámbito periodístico se constató a partir de despidos sistemáticos, así como la tercerización de funciones básicas (camarógrafos, productores y reporteros) y trabajadores de prensa que experimentaron polifuncionalidad en contratos a plazo fijo, entre otros cambios (Lagos y Faure, 2019).

¿Cómo afecta este escenario en permanente cambio en la industria televisiva? En una línea de investigación abierta sobre los sistemas de responsabilidad mediática en el escenario nacional e internacional (Labrador y Juica, 2015) se examina y reflexiona sobre las transformaciones y variabilidades en el escenario mediático-digital, las cuales deben abrir el camino a medios y plataformas de comunicación más abiertos, y comprometidos con sociedades cada vez mejor informadas y críticas. Las audiencias auditan, analizan y desean participar en los contenidos de los medios, reclaman derechos como el de réplica o de rectificación y los concernientes al ejercicio profesional, una tendencia observable en América Latina. Lo anterior no sólo pone en cuestión y admite una revisión en la industria, sino, también, la manera de ejercer el periodismo y las rutinas, compartidas y ejecutadas por los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias. Estas son herramientas relevantes que dejan

marcada su huella en el producto informativo. Por ello, sigue cobrando especial relevancia tanto la observación científica de las rutinas periodísticas y su interacción con la audiencia (Igarza, 2008) como su análisis para un cambio en el periodismo (Picard, 2006; Lecaros, M. y Grenne, F., 2012). Se considera, por tanto, que discutir las implicaciones que surgen de una validación basada en el juicio de actores claves (expertos), proporcionando indicadores y tendencias respecto a estrategias éticas, estándares editoriales y la responsabilidad social corporativa concomitante a las empresas o *holdings* mediáticos, comporta especial significación.

El presente capítulo presenta una investigación centrada en esa línea, asociada al caso de los canales Chilevisión y CNN Chile que formaron parte (hasta el 2020) de *Turner Broadcasting System Latin America*, empresa de televisión y conglomerado de medios estadounidense propiedad de Warner Media. En Latinoamérica, la compañía distribuye el portafolio de programación más grande de la región y en Chile adquirió estos dos canales que operaban con diversas formas de presentar sus contenidos informativos, evidenciando políticas editoriales valoradas inicialmente como antagónicas. Sin embargo, a partir de 2018 comenzaron a dar señales de unificación en algunos contenidos.

En la actualidad, los canales han vuelto a dar un giro en torno a la propiedad, lo que merece un especial análisis al que se aludirá más adelante.

La era digital ha instalado una nueva revolución en el mundo de los medios de comunicación que ha permeado en las audiencias y que trae consigo una mayor responsabilidad para con ellas (Olivares y Segura, 2016). Lo anterior, unido a las transformaciones políticas, económicas y sociales, está modificando el panorama de las comunicaciones, y planteando interrogantes sobre la calidad, el impacto y la credibilidad del periodismo (Posetti & Ireton, 2018). El efecto de las compañías multinacionales es claro en este sector.

En el escenario global (información, entretenimiento y software mediático) aparecen grandes corporaciones concentradas cada vez más en pocas manos. Los seis grandes conglomerados transnacionales -aunque todos tienen sede en Estados Unidos- son: Time Warner AT&T (Estados Unidos- Inglaterra), Disney Company-ABC (Estados Unidos), NewsCorp, NBC Comcast-Vivendi Universal (Francia, Canadá, Estados Unidos), Viacom-CBS (Estados Unidos). Diversas investigaciones (Martín Jiménez, 2020) dan cuenta de que, si en los ochenta había cincuenta grandes empresas en los Estados Unidos que controlaban el 90% del sector, en la actualidad esta cantidad se ha reducido a seis. En Europa, los grupos multimedia son Bertelsmann (Alemania), la británica BBC, los franceses Vivendi y Lagardère, el italiano MediaSet (fundado por Silvio Berlusconi) y el español Prisa. En América Latina, destacan cuatro grandes conglomerados más: Televisa en México, Globo en el Brasil, Clarín en Argentina y el Grupo Cisneros en Venezuela, además de los intereses de empresas españolas de comunicación como Prisa.

Adicionalmente y según apuntan investigaciones recientes (Mancinas-Chávez; Ruiz-Alba y Martín-Jiménez, 2019) la economía del siglo XXI ha dado un giro con relación a la del siglo XX. Las grandes industrias que lideraban el ranking de mayor valor en bolsa han sido sustituidas por conglomerados dedicados a la comunicación. Se trata de cinco compañías cuyo principal negocio son las tecnologías de la información y la comunicación: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM). En menos de una década, han pasado de ser meras plataformas digitales a productores de contenidos mediáticos informativos, audiovisuales e industrias culturales. Reviste particular interés Google que compró el principal canal de videos del mundo, YouTube, por 1.300 millones de dólares en 2006; Facebook con WhatsApp e Instagram; Apple que ha hecho una enorme apuesta por la televisión en línea a la carta para competir con Netflix y HBO; y Amazon con Amazon Prime Video.

No se puede desconocer que la concentración de medios ha llevado también a una reconversión de sus profesionales. En algunos casos, se han convertido en expertos multidisciplinares que producen y rea-

lizan su trabajo para varios medios de un mismo grupo, y de forma simultánea. Lo complejo o grave de la situación no es solo la existencia de pocos actores en el mercado, sino su uniformidad en la cobertura informativa, en las opiniones temáticas y de proyectos político-ideológicos en sus líneas editoriales.

## **Marco referencial**

### **Chilevisión y CNN Chile y sus modelos informativos**

Chilevisión (CHV), uno de los canales de televisión más antiguos de Chile, fue fundado en 1959 bajo el patrocinio institucional de la Universidad de Chile.

Originalmente fue llamado Canal 9, por su frecuencia de emisión y su primera transmisión se realizó el 4 de noviembre de 1960. En sus inicios fue una señal experimental que gracias al aporte del Estado salía al aire sólo los viernes durante una hora, hasta que en 1962 -en coincidencia con el Mundial de Fútbol jugado en Chile- comenzó su proceso de masificación (Chilevisión, s.f.).

Por casi 20 años mantuvo el mismo nombre y frecuencia, salvo entre junio y septiembre de 1973, en donde emitió su programación como canal 6. En abril de 1980 cambió su frecuencia al 11 y pasó a llamarse Teleonce, época en que se desarrollaron espacios que marcaron historia en la industria televisiva local: emitió el primer magazine matinal y creó formatos clásicos destinados a jóvenes y niños. El 31 de marzo de 1991, Teleonce se transformó en Red de Televisión Universitaria, RTU. Esta etapa se caracterizó por programas deportivos, de actualidad, debate y cultura.

En 1993 la Universidad de Chile transformó RTU en Sociedad Anónima y vendió el 49% de su propiedad al consorcio televisivo venezolano Venevisión. Así, el 1 de octubre de 1993, pasó a llamarse Chilevisión S.A. y logró tener una cobertura nacional en abril de 1994. Un

año más tarde, la Universidad de Chile dejó de ser dueña de Chilevisión al vender la totalidad de sus acciones a Venevisión.

A fines marzo de 1999, Chilevisión pasó a formar parte de Iberoamerican Media Partners, conglomerado comunicacional compuesto por Cisneros Television Group y Hicks Muse, Tate And Furst. En 2001 se produjo la fusión de las Empresas Iberoamerican Media Partners; Cisneros Televisión Group y El Sitio, para la formación de una nueva compañía denominada Claxson Interactive Group.

El 15 de abril de 2005, Claxson vendió el 100% del capital accionario de Red de Televisión Chilevisión S.A. a Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada.

A partir de octubre de 2010, la estación es adquirida por nuevos dueños: Turner Broadcasting System Latin America, Inc. una subsidiaria de Time Warner, uniéndose al portafolio de los canales de televisión paga de Turner disponibles en Chile entre los cuales se encontraban los siguientes CNN Chile, TNT, TCM, Space, I.Sat, truTV, MuchMusic, Infinito, HTV, Fashion TV, Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, CNN International y CNN en Español.

En julio del 2021 la Fiscalía Nacional Económica (FNE), un servicio público chileno<sup>24</sup> cuya misión es defender y promover la libre competencia actuando en representación del interés público como organismo especializado, para evitar que agentes con poder de mercado atenten individual o conjuntamente contra la libertad económica y procurando así el mayor bienestar general de la sociedad, aprobó en

---

<sup>24</sup> La Ley de Defensa de la Competencia (DL 211) establece que la FNE es un servicio público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independiente de todo organismo o servicio. Se encuentra sometida a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Su misión es defender y promover la libre competencia actuando en representación del interés público como organismo especializado, para evitar que agentes con poder de mercado atenten individual o conjuntamente contra la libertad económica, procurando así el mayor bienestar general de la sociedad.

Fase 1 y en forma pura y simple la venta del 100% de las acciones de Chilevisión (CHV) por parte del Grupo Warner Media a Viacom CBS.

Cabe señalar, que los dos canales analizados son parte de los seis grandes conglomerados que se expusieron de forma introductoria, por lo que los detalles de la operación en el cambio de propiedad de los medios conlleva en sí a un análisis de carácter particular y posterior al estudio aquí expuesto ya que la Fiscalía Nacional Económica (FNE) concluyó que dicha adquisición causaría una desconcentración en el mercado, dado que el Grupo Warner Media también es dueño en Chile de los canales CNN Chile y CDF y porque la importancia de dicho conglomerado como proveedor de contenido multimedia es mucho mayor que la de Viacom CBS (elmostrador, 2021).

Adicionalmente, la Fiscalía Nacional Económica señaló que la desconcentración se produciría también porque el Grupo Warner Media tiene una presencia 40 veces mayor en las ventas de publicidad televisiva que Viacom CBS (excluyendo a Chilevisión) y 12 veces superior en avisaje digital. Debido a lo anterior, la FNE concluyó que tanto los operadores de televisión de pago como los avisadores y las agencias de medios se encontrarán en una mejor posición negociadora tras esta operación; que si Chilevisión se mantuviera bajo el control del Grupo Warner Media. Asimismo, analizó los acuerdos accesorios a la operación, como algunas cláusulas de no contratación de ciertos trabajadores, resolviendo que estos no son anticompetitivos, debido a que están directamente vinculados a la operación, son necesarios para su materialización y están acotados en el tiempo (FNE, s.f.). El comprador de Chilevisión, Viacom CBS, está presente en la provisión mayorista de contenidos, a través de la producción y distribución de canales de televisión de pago, tales como CBS, Showtime, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET, Smithsonian Channel.

El 5 de abril de 2021, la propiedad de Chilevisión nuevamente cambió. Paramount Global adquirió Viacom CBS, provocando un cambio de estructura y de mirada. CHV pasó de ser sólo una estación de tele-



visión abierta local a un ecosistema global de la mano del streaming Paramount+ y la aplicación gratuita Pluto.

Por su parte, CNN Cable News Network es un canal de noticias de la televisión estadounidense por suscripción, fundado en 1980 por el empresario Ted Turner. Hoy es parte del grupo Warner Media. CNN fue la primera estación televisiva con cobertura informativa las 24 horas del día y el primer canal de noticias de Estados Unidos.

Desde su lanzamiento se ha expandido rápidamente. Incluye en la actualidad 15 cadenas de televisión de cable y satélite, 12 sitios web y cuatro cadenas de radio. Es el segundo canal de noticias más visto en los Estados Unidos. Tiene dos señales en habla hispana CNN en Español (México) y CNN Chile, y una cadena en portugués, CNN Brasil.

El 4 de diciembre de 2008 inició su operación en Chile como parte de una empresa conjunta entre la compañía chilena VTR, entonces filial de Liberty Global, y la estadounidense Time Warner (hoy Warner Media). Actualmente, controla el total de la operación y su representante en el país era hasta el 2021 Jorge Carey (litoralpress, s.f.)<sup>25</sup>, presidente ejecutivo de Warner Media Chile.

El directorio en CNN Chile, después de Carey, estaba formado por Ángela Robledo, subdirectora de Programación; Cristián Echeverría,

---

<sup>25</sup> Se sugiere consultar entrevista: “El objetivo siempre ha sido tratar la realidad con el mayor contexto posible y con un compromiso irrestricto por la verdad”. En la que explica algunas perspectivas del escenario televisivo actual. “Ojalá podamos tener una televisión nacional que se asemeje al modelo del Banco Central”. La televisión abierta en Chile está cambiando y adaptándose a la nueva realidad. Y, paradójicamente, nunca ha sido más importante. Si uno piensa en lo que fue el Chile del estallido social y la pandemia, y cómo nos comunicamos, entretuvimos e informamos, fue a través de la televisión abierta. Tengo mucha esperanza en el futuro de la televisión que está llegando a un modelo que le permite funcionar de una manera más sana y equilibrada, Ahora, va a depender de la capacidad de los equipos para definir cuál será el que mantenga el liderazgo”. “Nunca un medio de comunicación puede decir que no se equivoca y si vamos a hablar de temas específicos o circunstancias puntuales, no hay duda de que vamos a encontrar ejemplos donde un determinado programa, una determinada pregunta o matiz, no fue el adecuado”.

subdirector de Prensa; Paloma Ávila, subdirectora de Contenidos. Desde 2018 hasta mediados del 2021, María Paz Epelmann fue directora de la estación.

Sin embargo, las fusiones empresariales no terminaron ahí. En abril del 2022 se concretó la integración de Discovery con WarnerMedia, creándose Warner Bros Discovery, dirigido por David Zaslav. Esta unión traerá consigo nuevas transformaciones que van hacia el modelo streaming y, por consiguiente, en el canal. Lo anterior se da en un contexto en el que, nuevamente, se comprueba que los estándares y tendencias editoriales son finalmente el eje fundamental de los canales. De hecho, la situación que genera esta transformación se debe a que CNN tiene un protocolo muy exigente respecto al comportamiento ético y profesional de sus empleados. Por ello, el hecho que su presidente, John Zucker mantuviera y negara la relación sentimental que mantuvo con su colega Allison Gollust, por alrededor de ocho años y mientras ambos permanecían casados, fue considerado inaceptable, lo que dio paso a su renuncia inmediata. Se consideró además una grave responsabilidad por las millonarias pérdidas de la empresa, lo que habría dañado severamente el prestigio del canal debilitándolo para poder investigar y criticar a autoridades políticas y económicas, entre otras.

Merece especial atención que el principal accionista de Discovery, John C. Malone, señalara en una entrevista a la CNBC que se sugiere un inminente cambio de rumbo del canal informativo. Manifestó que le gustaría ver cómo la CNN evoluciona de nuevo hacia el tipo de periodismo con el que empezó y que es fundamental que tenga a verdaderos periodistas, lo cual lo convertiría en un canal único y “refrescante”. Desde hace aproximadamente tres años CNN mundial registraba caídas en los ratings y, con ello, pérdidas financieras importantes, tensiones internas, crisis de modelo, luchas entre directivos, audiencias desplomadas (es.ara.cat, s.f.).

## **Aspectos del modelo informativo en noticiero central de Chilevisión**

En sus inicios, Chilevisión Noticias era conducido por los periodistas Alejandro Guillier y Claudia Araneda en la edición central. En la de mediodía, la comunicadora Jeannette Frazier fue reemplazada por Eugenio Salinas en junio de 1996 y el periodista Rodolfo Baier en la de medianoche. Más tarde, el nuevo informativo realizado por el Departamento de Prensa de la entonces filial chilena de Venevisión a cargo del periodista Nicolás Quesille Sánchez, tendría otra versión nocturna los fines de semana (Chilevision, s.f.).

En marzo de 1999, el periodista y exsubsecretario General de Gobierno, Rodolfo Baier, dejó la conducción del noticiero central para volver al informativo de medianoche y en su reemplazo llegó Alejandro Guillier excandidato presidencial, quien asumió la dirección del departamento de Prensa de CHV, donde se mantuvo hasta diciembre de 2004.

En enero de 2002, el periodista Eugenio Salinas deja la conducción del informativo de mediodía para hacer el programa de reportajes Edición Impacto y, en su reemplazo, asume Macarena Pizarro, quien venía de Canal 13. El noticiero se renueva incorporando a Fernando Paulsen, en la edición de medianoche que es renombrada como “Chilevisión Noticias Última Mirada”. El canal se caracterizó durante esos años por tener un noticiero sensacionalista<sup>26</sup>. Algunos periodistas con trayectoria reconocida justificaban dicha pauta editorial, Paulsen (2011) por ejemplo, acreditaba en su momento la decisión del canal de abrir los informativos con situaciones de drama humano.

Breull (2011) consultor de medios también señala que el noticiero (Chilevisión) con eje judicial/policial se aceptaba como una táctica

---

<sup>26</sup> El método VAP, Valor Agregado Periodístico, entiende el sensacionalismo como una exageración del valor informativo de la noticia. Es decir, implica una distorsión, no necesariamente una falsedad.

válida y eficaz de construcción de audiencia, que terminó por plasmar un viraje de la industria siguiendo esa ruta.

Como se mencionó, el noticiero central de Chilevisión ha presentado a lo largo de los últimos años contenidos sensacionalistas en sus espacios informativos. Según diversos estudios, entre los que se destacan los del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2017), el 72% de la audiencia considera que el espacio informativo debería acortarse y el 61,9% de los encuestados estima que el informativo más sensacionalista es “CHV Noticias”. Comporta especial interés, y es quizá el ejemplo más representativo que da cuenta de lo anterior, la cobertura del canal en el caso “Tomás Bravo” (latercera, s.f.)<sup>27</sup>. Al respecto, la Corte de Apelaciones de Santiago confirmó una multa de 200 Unidades Tributarias Mensuales (casi 11 millones de pesos) contra el canal por su “cobertura sensacionalista y con información errada” (elmostrador, s.f.).

El fallo fue de carácter unánime y la Segunda Sala del tribunal de alzada descartó actuar arbitrario del Consejo Nacional de Televisión, y ratificó la sanción que impuso a propósito del modo en que los programas “Chilevisión noticias tarde” y “Chilevisión noticias central”. Se hace presente además que el Reglamento de Normas Generales Sobre Contenidos de Emisiones de Televisión, en su artículo 7°, establece que los servicios de televisión en la comunicación de los hechos que revistan características de delitos, de catástrofe y de situaciones de vulneración de derechos, deben otorgar un tratamiento que respete la dignidad de las personas, evite el sensacionalismo, la truculencia y la victimización secundaria” (elmostrador, s.f.).

En detalle, la acción cuestionada fue entregar “al público información errónea durante más de ocho horas con una extensa cobertura en

---

<sup>27</sup> El 17 de febrero de 2021, Tomás Bravo -de tres años- desapareció luego de salir junto a su tío abuelo, en la localidad de Caripilún, en la comuna de Arauco. Nueve días después, el pequeño fue encontrado sin vida a dos kilómetros de su casa en una zanja del río Paqui. El caso generó conmoción nacional. El 2 de marzo de 2021, el Ministerio Público formalizó al tío abuelo del niño, Jorge Escobar, por el delito de homicidio calificado. Pese a que la fiscalía pidió la prisión preventiva, el tribunal rechazó la medida cautelar.

vivo, sindicando como culpable de un delito al señor Jorge Escobar (el tío abuelo de Tomás), elucubrando sobre sus motivaciones para cometerlo, sin verificar las fuentes de la información, debiendo corregir el contenido de la misma luego de ocho horas de transmisión” (elmostrador, s.f.). La sentencia concluye que se produjo una sobreexposición de información sensible, íntima y develada en un contexto judicial.

La Corte desestimó, por estos motivos, el recurso de apelación de los abogados de Chilevisión e indicó que tampoco es “posible acceder a las pretensiones de absolución ni de rebaja solicitados por el recurrente, toda vez que la multa ha sido impuesta en el mínimo establecido” (elmostrador, s.f.).

### **Aspectos del modelo informativo del canal chileno CNN**

Caracterizado por ejercer un periodismo serio, definiendo al periodista con estándares de calidad como quien trabaja en consecuencia con la responsabilidad social que se le ha encomendado y considerando la calidad como inherente al periodismo responsable, el canal socializa con todos sus profesionales de la información los estándares editoriales (De las Heras, 2015). Destaca la importancia de la rigurosidad, del chequeo de la información. Su marca se encuentra asociada a la credibilidad y al rigor noticioso.

Los contenidos informativos de CNN Chile han seguido a lo largo del tiempo una línea editorial igual a la manejada por las diferentes filiales de CNN Noticias.

El que fuera director ejecutivo de la estación durante 25 años Rolando Santos (comunicaciones.uc.cl., s.f.), se hizo responsable principalmente de tareas como el lanzamiento de cuatro canales en Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. En diversas entrevistas ha insistido en que el canal (hasta 2017) era líder en información oportuna e independiente, que marcaba pauta diariamente. Innovador en el cambio en la forma de hacer noticias en Chile y con énfasis en la mirada en que la empresa maneja el periodismo y el contenido editorial. “El buen

periodista es el que entiende que tiene prejuicios, y se maneja para que estos no se metan en su forma editorial”. Para él, los periodistas con rigor y buen desempeño profesional pueden defender los derechos de las personas y hacerse entender sin tener que caer en la crónica roja o el sensacionalismo. No obstante, apunta que es imposible cubrir el mundo como lo hace CNN sin recursos, para hacerlo se necesitan socios, directivas y auspicios. “Cinco son las emociones principales en el mundo: alegría, tristeza, miedo, curiosidad y sorpresa. Si tocas tres de estas, tienes a las audiencias” (comunicaciones.uc.cl., s.f.).

Respecto a la competencia y la capacidad de mantenerse objetivo como medio y a la vez tener socios económicos, establece que la televisión es una evolución constante. Por tanto, existe una necesidad de adaptabilidad permanente; el manejo de la línea editorial se ha encontrado sumamente ligada a una adecuación del contexto chileno, de su realidad a las reglas y especificaciones dadas por CNN Internacional. Además, al ser CNN Chile un canal de pago se da una pauta mayor en la que las noticias no se centran en los reportajes y las crónicas rojas sino en los debates y las columnas editoriales. Es fundamental decir que a pesar de que la cadena está en Santiago de Chile se genera información local, nacional, regional e internacional.

### **Estándares editoriales, rutinas periodísticas y responsabilidad social corporativa: la visión de actores claves**

Las rutinas de la producción periodística son aspectos que, a menudo, quedan rezagados al abordar la diversidad en los medios, pero que tienen gran importancia en la construcción de los imaginarios y en los discursos multimodales. Sin duda, Internet y las redes sociales han incidido en estas rutinas porque permiten tener acceso a los hechos en forma instantánea. “La velocidad con que las audiencias replican una información ha acelerado procesos informativos que habían sido ‘domesticados’ por los medios tradicionales de comunicación en emisiones o tirajes programados” (García y Gutiérrez. 2011). Otros factores como la defensa y la práctica de la libertad de prensa y de expresión exigen también una fina y rigurosa autocrítica, existe

una necesidad de desarrollar constantes mecanismos de evaluación y perfeccionamiento editorial (Álvarez, 2014).

Reconociendo la diversidad de actores que influyen en aspectos como son los estándares editoriales, las rutinas periodísticas y la responsabilidad social corporativa de los medios de comunicación, este estudio buscó conocer la visión de diversos profesionales poniendo el foco en el caso de Chilevisión y CNN Chile.

La presente investigación, se realizó a partir del desarrollo de entrevistas semiestructuradas, ya que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados (Martínez, 2006). Adicionalmente, este método permite aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos, así como tener un grado de flexibilidad aceptable para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Cobra particular interés señalar que este tipo de entrevista “se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario” (Martínez, 2006).

Para efectos de la recopilación de antecedentes entregados por actores claves entrevistados para este estudio, se dispuso un plan de trabajo que implicó la segmentación y priorización de los actores involucrados, atendiendo a focalizar las entrevistas en informantes claves participantes en la industria televisiva, actores especializados con una posición técnica y neutral, y actores claves del sector público y/o referentes respecto del ámbito investigado.

En este contexto, se aplicaron tres (3) entrevistas semiestructuradas a periodistas de los mencionados canales; una (1) directora del Consejo de Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile; cuatro (4) autoridades de Facultades de Comunicación; cuatro (4) investigadores especialistas en la temática; dos (2) representantes gremiales; cuatro (4) consultores especialistas en Comunicación e Información. Las entrevistas se realizaron mediante dos modalidades: aplicación directa por parte de dos investigadoras (una asumiendo la

guía de la entrevista y, el otro, apoyando en el registro y énfasis de contenidos a abordar); y la segunda, a través de la entrega de una pauta guía de preguntas a responder.

La estructuración transversal de los contenidos presentes en los instrumentos aplicados corresponde a tres grandes ejes temáticos<sup>28</sup> que posibilitaron una pauta aplicada a los entrevistados. Si bien la pauta tuvo una estructura única, constituyó una guía de contenidos que se adaptó según el entrevistado, atendiendo a la pertinencia de cada uno de estos, en virtud de su dependencia institucional y responsabilidad (ejercicio de jefatura o rol profesional). Los ejes corresponden a las siguientes dimensiones: 1) Línea base común: contenidos transversales de aproximación al tema; 2) Experiencias propias de la empresa o canal; 3) Buenas prácticas declaradas y sugeridas.

Tabla 1 Actores entrevistados y ámbito de Acción.

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Marcelo Pérez Zúñiga	Periodista en la Biblioteca Nacional de Chile. Máster en Estudios Artísticos Literarios y de la Cultura, U. Autónoma de Madrid. Doctor © en Estudios Culturales, U. Autónoma de Madrid.	Prensa-Cultura	Público
M. Teresa Silva	Comunicadora Audiovisual. Exeditora Área Audiovisual El Ciudadano. Ex Productora Operativa Prensa CHV.	Prensa	Privado
Margarita Pastene	Periodista. Expresidente del Colegio de Periodistas de Chile.	Gremial	Profesional
Karim Gálvez	Periodista y Magíster en Comunicación Social. Directora de Periodismo de U. del Desarrollo, UDD. Ex coordinadora Revista Ya.	Ética periodística	Privado

<sup>28</sup> En el estudio anterior y complementario al presente (Labrador y Juica, 2015), se expusieron los resultados de una investigación orientada a la identificación de buenas prácticas para la cobertura mediática de catástrofes, tragedias y delitos contra las personas, con una metodología muy similar, lo que permite dar seguimiento a una línea de investigación abierta respecto al tema.



<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Abraham Santibáñez	Periodista y profesor universitario, especializado en periodismo interpretativo y de opinión, experto en ética periodística. Premio Nacional de Periodismo 2015.	Academia	Privado
Gerardo Combeau	Periodista. Consultor Asociado de Inspira Corp. Consultor Senior en Responsabilidad Social, ISO 26000.	Responsabilidad Social Empresarial	Privado
Glenda Umaña	Periodista y presentadora de televisión costarricense. Ex titular de noticieros en CNN. Presidenta de Glenda Umaña Communications.	Prensa	Privado
Fernando Gutiérrez	Periodista. Phd. en Ciencias de la Información. Académico de la Facultad de Comunicación Historia y Cs. Sociales, U. Católica de la Santísima Concepción. Líneas de investigación: Rutinas Periodísticas; Ética Periodística; Derecho a la Información; Deontología Profesional.	Academia	Privado
Lorena Antezana	Periodista. Doctora en Información y Comunicación por la U. Católica de Lovaina, Bélgica, Magíster en Comunicación Social. Profesora asociada Instituto de la Comunicación e Imagen. U. de Chile. Líneas de investigación: Comunicación política: espacio público y sistemas mediáticos; Comunicación y visualidad, Análisis de televisión.	Academia	Público
Silvia Santander	Periodista. Mg. Expresidenta Colegio de Relacionadores Públicos de Chile. Directora Escuela de Relaciones Públicas U. Bernardo O´Higgins.	Gremial Academia	Profesional
Claudio Espejo	Periodista. CEO BULLE Estrategias Comunicacionales y de Gestión. Magíster en Edición de Contenidos. Trabajó en CHV.	Asesoría Comunicacional	Privado

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Claudio Salinas	Periodista. Doctor en Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la U. de Chile. Magíster en Comunicación Política. Ex presidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de Chile, INCOM. Profesor asociado del Instituto de la Comunicación e Imagen (U. de Chile). Líneas de investigación: mediatización social, sociología Política, comunicación y visualidad.	Gremial	Profesional
M. José Lecaros	Periodista. Phd. en Comunicación. Presidente del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social.	Gremial	Profesional
Carola Roa	Periodista. Magister en Ciencias Políticas y Magister en Relaciones Internacionales de la U. de Chile.	Prensa	Privado
Lorena Lillo	Periodista y Magíster en Comunicación. Ex jefa de Comunicaciones del Ministerio de Salud. Socia-directora de la agencia de comunicaciones Converso.	Prensa	Privado
Carolina Mardones	Periodista. Magíster en Humanidades y Pensamiento Científico. Decana Facultad de Comunicaciones U. del Desarrollo, UDD.	Academia	Privado
Hans Stange Marcus	Periodista. Phd (c). Profesor asistente e Investigador del Instituto Comunicación e Imagen de la U. de Chile. Líneas de investigación: la teoría crítica, la cultura visual contemporánea, la relación entre estética y política, la semiología, la teoría del discurso, la epistemología de la Comunicación, la cultura de masas.	Academia	Público

Actor entrevistado	Cargo/Ocupación	Ámbito	Sector
Mirko Macari	Periodista. Asesor diario El Mostrador. Ex-director diario El Mostrador. Comentarista de actualidad en radio El Conquistador, Canal Vía X y panelista en el programa web “Comando Jungle” y en el podcast “La Cosa Nostra”. Socio de la consultora Energía, que hace gestión de poder de cara al nuevo ciclo social y político.	Prensa- Asesoría Comunicacional	Privado
Pablo Torres	Periodista. RRSS de Chilevisión.	Prensa	Privado

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

Para el procesamiento y análisis de las entrevistas, se dispuso de un procedimiento de vaciado de información a una matriz común, donde se traspasaron los datos obtenidos. Su vaciado se realizó en categorías definidas según los contenidos de las preguntas y sobre variables emergentes en las aplicaciones categorizables de manera transversal para su procesamiento, facilitando la organización de datos y antecedentes relevantes para su análisis.

Cuadro 1. Pauta guía de preguntas a responder por actores claves.

1.- ¿Dar a conocer las políticas editoriales y cumplirlas es parte de la responsabilidad de los medios o es una exigencia?
2.- ¿Respecto a los estándares editoriales del Grupo Turner... ¿Vio alguna dificultad en que el grupo haya sido propietario de dos medios con políticas editoriales diametralmente opuestas como CHV y CNN Chile?
3.- ¿Qué opina que CHV y CNN Chile hayan trabajado en conjunto en coberturas o programas, teniendo estas diferencias editoriales?

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

4.- Los medios se relacionan con sus audiencias, precisamente, porque comparten valores, ideología, etc. Al realizar programas en forma conjunta dos medios con estándares editoriales tan distintos. ¿Qué pasa con la responsabilidad social con la audiencia?
5.- ¿Existen problemas de índole ético periodístico?
6.- ¿Qué importancia e impacto en el ejercicio del periodismo cree Usted que tendrán los estándares editoriales del canal tras la compra de Chilevisión por VIACOM?
2.- ¿Qué importancia e impacto cree Usted que tendrá en los estándares editoriales el hecho que CNN Internacional pertenezca al conglomerado Warner Discovery?
7.- ¿Cuáles son los cambios de mayor importancia que podrían darse en las rutinas periodísticas y en la responsabilidad social corporativa?
9.- ¿Se registró algún cambio en las rutinas periodísticas luego de la separación de CNN Chile y Chilevisión? Se realizaba mucho trabajo en conjunto en el área periodística.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2. Actores entrevistados y categoría.

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Categoría</b>
Marcelo Pérez Zúñiga	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas RSE
M. Teresa Silva	Rutinas Periodísticas; Mercado
Margarita Pastene.	Línea y Estándares Editoriales; RSE; Mercado
Karim Gálvez	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; Mercado
Abraham Santibáñez	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas
Gerardo Combeau	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; RSE
Glenda Umaña	Línea y Estándares Editoriales
Fernando Gutiérrez	Línea y Estándares Editoriales; RSE; Mercado

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Categoría</b>
Lorena Antezana	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; RSE
Silvia Santander	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Claudio Espejo	Línea y Estándares Editoriales; Mercado; RSE
Claudio Salinas	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Mercado
M. José Lecaros	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Carola Roa	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Mercado
Lorena Lillo	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Carolina Mardones	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; RSE
Hans Stange Marcus	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; RSE; Mercado
Mirko Macari	Mercado; RSE; Línea y Estándares Editoriales
Pablo Torres	Estándares editoriales; Rutinas periodísticas

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

En este marco, los expertos apuntan al funcionamiento de los medios de comunicación, señalando que se encuentra sujeto a principios y reglas, donde se distinguen los sistemas de autocontrol y heterocontrol. En el primero, son los medios y periodistas los que diferencian y organizan diversas formas autónomas de control: los códigos deontológicos que tanto los gremios periodísticos emiten y cada medio de comunicación se dicta. Sin embargo, estos mecanismos de autocontrol han demostrado ser poco eficaces a la hora de regular la cobertura en casos difíciles, como el tratamiento informativo de las catástrofes y tragedias (Labrador y Juica, 2015). Lo mismo se puede indicar del sistema de heterocontrol existente en el país. No sólo los periodistas, sino todos los profesionales que ejercen la actividad carecen de un sistema de control ético de la profesión, al estar prohibida la colegiación obligatoria.

Los medios de comunicación insertos en el actual escenario digital son una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile. En ese sentido, los canales reflejan a la sociedad chilena. Se torna necesario repensar a los medios desde su rol social. Son instituciones de mediación. Su función prioritaria es, precisamente, la producción de conocimiento y su consecuente constitución como área de reconocimiento social. La convergencia del establecimiento de la agenda de atributos con el concepto de encuadernos ofrece una comprensión nueva de la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que encontramos en las noticias o de la forma en que el público piensa en los asuntos públicos. Entre esas influencias sobre el público se encuentran amplios grupos de atributos que describen los diversos aspectos de un tema, atributos únicos que delimitan encuadres dominantes y atributos únicos que funcionan como argumentos convincentes (McCombs, M. 2006). Son también, una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile. En ese sentido, los canales reflejan a la sociedad chilena.

Los actores claves en la categoría que refiere a los estándares editoriales y a la RSC coinciden en que la desconfianza, las malas prácticas, los casos de corrupción, el abandono de los estándares editoriales y alejamiento de la ética a nivel nacional e internacional, así como los impactos negativos en los públicos de interés incluyendo clientes, trabajadores, proveedores, han hecho imprescindible que las organizaciones (especialmente las grandes) cuenten con un sistema de *accountability* y *compliance* que trata de asegurar que los directivos, empleados y proveedores no actúen contra las regulaciones o normas. La ética, prioriza que directivos y empleados actúen siempre de manera responsable, buscando lo mejor para la empresa, los clientes, los colegas y la propia sociedad. (Labrador y Carter. 2017). Lo anterior, ha llevado a los medios y empresas de comunicación a reaccionar frente a las demandas de las audiencias que son vez más críticas y cuentan con contenido informativo de forma instantánea.

En el ámbito de la Responsabilidad Social, todos los medios de comunicación y plataformas digitales actúan como transmisores o como actores de estas.

Cabe señalar que las rutinas periodísticas se han visto influidas por las redes sociales, lo que influye de forma decisiva en el trabajo que se realiza con la pauta noticiosa.

Se observa, que al igual que el planteamiento de algunos autores como Schneider (2003) la televisión alguna vez fue el principal medio de la sociedad y, por tanto, tenía una misión clara que consistía en integrar a todos los individuos y convertirse en el centro del desarrollo social. En la actualidad, la realidad es distinta. Con la irrupción de los canales privados a fines de los '80, se perdió de vista el concepto de responsabilidad social. Los directivos se han centrado en el afán de acumular dinero, preocupándose de hacer programas que lleguen a la mayor cantidad de personas sin importar demasiado la calidad y el contenido.

## **Resultados y tendencias**

En cuanto a las tendencias recogidas, cabe destacar que se presentan en tres grandes categorías: responsabilidad mediática, mercado y buenas prácticas periodísticas estándares editoriales (Tabla 3).

Se recoge en todos los actores claves consultados (Tabla 1), que las políticas editoriales son el centro de un medio ya que definen los valores, comportamiento, decisiones en situaciones complejas y la forma de tratar la información. Considerando que son movilizados de la opinión pública y formadores de opinión empresarial (Fernández, R. 2010), hacerlas del conocimiento público debería ser parte de la responsabilidad de los medios. Los entrevistados lo consideran como relevante, tanto para los trabajadores del medio como para las audiencias. Revelan que la claridad editorial de un medio es parte de la transparencia del mismo, y se enlaza con su gobernanza

y el ejercicio de la ética. Cumplir su política editorial es una responsabilidad y queda en el terreno de la auto-exigencia, a menos que su transgresión involucre temas legales de la nación o de convención internacional.

Respecto al Grupo Turner se valora para la mayoría de los entrevistados como complejo y poco eficaz que el holding fuera propietario en algún momento de los dos canales que hasta comienzos de 2018 presentaban políticas editoriales opuestas. Sin embargo, otros (los menos) consideraron que no existiría mayor dificultad frente a la diferenciación de estándares editoriales de un canal frente a otro, aunque sean parte de un mismo grupo. Como se ha apuntado anteriormente tanto Chilevisión como CNN han ido tomando un giro en torno a la propiedad y, por consiguiente, frente a sus líneas editoriales. Las dos estaciones han experimentado crisis de audiencia. Según los entrevistados, la audiencia es menos cautiva que antes. Los modos de atraer al público no siempre son afines a las mejores prácticas y por eso en ocasiones se recurre a contenidos livianos o atractivos. Lo contrario ocurre con los medios “de nicho” que entran en una lógica de depuración de los contenidos justamente para tener una ventaja con los públicos que prefieren internet para consumir contenidos.

Aparece entre los ejes de análisis, pero particularmente asociado a las buenas prácticas<sup>29</sup>, el uso de las redes sociales en los departamentos de prensa consideradas como fuentes de referencia para la labor periodística. Lo anterior, por la dimensión que han cobrado en muchos casos como fuentes de información (twitter particularmente). El trabajo con las fuentes sigue generando preocupación en los actores claves.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Entrevistas realizadas a los actores claves: Pablo Torres, M. Teresa Silva, M. José Lecaros; Margarita Pastene, Gerardo Combeau, Claudio Espejo, Glenda Umaña, Fernando Gutiérrez, Hans Stange Marcus, Lorena Lillo, Carola Roa.

<sup>30</sup> Entrevistas realizadas a los actores claves: M. Teresa Silva, Mirko Macari



Se advierte que la alta segmentación y especialización también se ve impulsado por los cambios en las audiencias cada vez más progresivos. En este contexto, se constata que la industria televisiva experimenta importantes cambios, con el fenómeno *cord cutting*. Dicho término da cuenta del retiro, a gran escala, de clientes de servicios de televisión de pago -en especial del cable- en favor de plataformas de Internet como Netflix, Amazon, Hulu y YouTube, por citar algunas. La tendencia se advierte en países como Chile en donde la alta penetración de Internet<sup>31</sup>, así como la sofisticación creciente de los modelos de conexión y la velocidad de la misma, pone de manifiesto dos aspectos fundamentales: la familiaridad general de los chilenos con el uso de la red y el ajuste que esto implica en la democratización de la información.

Se refleja una tendencia que da cuenta de los atributos que describen los diversos aspectos de un tema, encuadres dominantes y características que funcionan como argumentos convincentes (McCombs, M., 2006). Podrían ser también, una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile.

Es notable que los cuerpos editoriales se esfuercen por ejercer control sobre estas situaciones complejas. Se puede observar que el compromiso por informar de manera responsable existe, más allá de los problemas mencionados con anterioridad.

---

<sup>31</sup> Series Estadísticas (2017). “Penetración de Internet marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos”. Subtel. Santiago. Recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>

Tabla 3. Tendencias

Categoría	Tendencias
<b>Responsabilidad mediática</b>	<p>Políticas editoriales socializadas y transparentes, basadas en la responsabilidad para con sus audiencias.</p> <p>Información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto.</p> <p>Códigos de conducta que incluyan aspectos como las normas sobre la recolección y edición de la información, y la relación con las fuentes de información.</p> <p>Manual de normas éticas y de procedimientos que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos periodísticos.</p> <p>Publicidad responsable que esté acorde con las normas éticas y la calidad informativa del medio.</p>
<b>Mercado</b>	<p>Tendencia a la fusión y concentración de los medios.</p> <p>Tendencia al trabajo conjunto o colaborativo en empresas mediáticas de una misma propiedad.</p> <p>Propiedad de los medios transparente y fuentes del financiamiento claras.</p> <p>Alta segmentación y especialización de los medios (microcasting).</p> <p>Renovación y adaptación de los contenidos y formatos a los gustos y hábitos de consumo de las audiencias, poniendo especial énfasis en lo digital.</p> <p>Alta rotación laboral.</p>
<b>Buenas prácticas periodísticas – estándares editoriales</b>	<p>Credibilidad en la era de la posverdad.</p> <p>Saber utilizar las oportunidades que ofrecen la digitalización y la hipertextualidad.</p> <p>Periodistas capacitados para trabajar en multiplataformas.</p> <p>Profesionales que conjuguen la responsabilidad para con sus audiencias y la exigencia de informar bajo presión.</p> <p>Autorregulación en su trabajo diario.</p>

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

## Conclusiones

Se vuelve imprescindible en un contexto de autorregulación que la audiencia tenga la capacidad de realizar un análisis crítico, pero argumentado, de lo que se presenta en la televisión y sus plataformas digitales online, tomando en cuenta la importancia que conserva esta como elemento de integración cultural en nuestra sociedad.

La alfabetización mediática impone a los canales o grupos de medios mejorar la calidad de sus emisiones, no sólo porque permite hacer crítica de mejor calidad, sino también porque supone que la información que se recibe de los medios se pone en tela de juicio cuando se detectan malas prácticas como el sensacionalismo, las coberturas tendenciosas, la información superflua, imágenes reiterativas, *framing* o encuadres entre otras. Esta incide en áreas mayores de la población nacional.

Se constituye como eje de fundamental importancia, llegar a acuerdos entre entidades públicas, audiencias y medios. Lo anterior agrega valor a la marca y permite formular críticas respecto a las coberturas informativas.

Los estándares editoriales -que deben transparentarse en cualquier plataforma- y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas informativas están vinculados. Se puede aseverar que son socialmente responsables cuando sus estándares editoriales fomentan prácticas transparentes en el ámbito interno y externo de la empresa. Ese marco de actuación debe estar relacionado con un saber hacer ético. En suma, la aplicación de políticas de RSC supera la dimensión económica y va más allá de las responsabilidades legales de las empresas informativas; tiene conexión con los recursos, los compromisos adquiridos y las capacidades de los medios en beneficio de la sociedad.

Adquiere un valor insoslayable el perfeccionamiento de los periodistas en base a análisis de caso y de profesionalización de las rutinas

periodísticas. Comprender los aspectos logísticos de la cobertura de hechos de esta naturaleza y abrir la discusión a los aspectos éticos que estas involucran y a la compleja problematización acerca de qué es aquello que se puede considerar información relevante desde el punto de vista periodístico.

Es necesario repensar a los medios desde su rol social. Son instituciones de mediación, y su función prioritaria es la producción de conocimiento y su incidencia en la construcción de la realidad. La convergencia del establecimiento de la agenda con el concepto de encuadre nos ofrece una comprensión nueva de la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que encontramos en las noticias o de la forma en que el público piensa en los asuntos públicos.

El diálogo entre medios de comunicación, organizaciones sociales, entidades públicas y academia, de cara a la ciudadanía y con máxima difusión se torna como un objetivo. Hay consenso en la necesidad de generar una coordinación y una discusión para transparentar posiciones y comprender lógicas desde los diversos puntos de vista que existen acerca del tratamiento de información en general, asumiendo todas las categorías que se han evidenciado en la presente investigación.

Se destaca la labor realizada por el Consejo de Ética de Medios de Comunicación Social. Organismo creado por la Federación de Medios de Comunicación Social en Chile que cumple una labor tanto preventiva como resolutoria frente a diversos casos, aplicando los principios de la ética periodística generalmente aceptados en la doctrina y en la jurisprudencia de organismos de autorregulación y, muy en especial, el sentido de la equidad. Para lo primero, tiene en cuenta las normas que se aplican en materia de ética informativa en otros países y en Chile. Se juzga sólo en caso de violaciones evidentes y manifiestas a la ética, se aplican sanciones morales temperadas de acuerdo con el grado de efectiva responsabilidad de los denunciados y en los casos en que es necesario establecer una norma que despeje dudas, el Consejo emite un dictamen general que sirve de pauta ética en materias determinadas.

Se reconoce también al Consejo Nacional de Televisión CNTV, particularmente en el caso de Chilevisión, como un actor crucial en cuanto a sus normativas que combinan el carácter sancionatorio con la consciencia de la importancia de la autorregulación y, por ende, a pesar de la dificultad que genera este organismo al interior de los canales de televisión, se admite como interlocutor válido.

En el contexto de los cambios de propiedad a los que se hacen mención en la investigación se requiere, por un lado, dar seguimiento al caso CNN Chile y, por otro dar continuidad investigativa a la tendencia general de los medios de comunicación a nivel mundial en relación a la concentración de la propiedad. Las ideas y conceptos relacionados con la concentración de mercado y sus indicadores en Chile son casos de estudio en el mediano y largo plazo.

## Referencias Bibliográficas

Álvarez, Rosario (2014) “Mejores estándares editoriales: Saber escuchar y mirar hacia la sala de redacción”. Disponible en URL: <https://www.latercera.com/noticia/mejores-estandares-editoriales-saber-escuchar-y-mirar-hacia-la-sala-de-redaccion/>. (Consultado el 23.05.2022)

Ara (s.f.) La salida del máximo directivo sacude por dentro la cadena informativa. Disponible en web: [https://es.ara.cat/media/succession-real-cnn\\_1\\_4265771.html](https://es.ara.cat/media/succession-real-cnn_1_4265771.html). Recuperado 11.05.22

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable (deontología y autorregulación de los medios)*, Ariel. Barcelona.

Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales (códigos y recomendaciones para los medios)*. Paidós. Barcelona.

Barney, Ralph D. (2002). *Ethics and professional persuasion*, *Journal of Mass Media Ethics*. London. Erlbaum.

Benítez, J. (1964). *Ética y estilo de la Universidad*. Aguilar. Madrid. Bel-Mallen. (2021). *La Ética informativa*. Tirant lo Blanch. Madrid.

Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. New Brunswick. New York.

Bertrand, C.J. (2002). *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems*. Creskill Hampton Press. New Jersey, USA.

Bindé, J. (2004). *The future of values*. UNESCO, Berghahn Books. London.

Blázquez, N. (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. BAC. Madrid.

Blázquez, N. (1991). *Información responsable, 2 vols*. SAJ Noticias. Madrid.

Blázquez, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación*. BAC. Madrid.

Bonete, E., coord. (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Tecnos. Madrid.

Breull, Luis (2011) en “Por qué los noticieros de TV parecen pura basura”. *El Mostrador*. Santiago. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/01/18/por-que-los-noticieros-de-tv-parecen-pura-basura/>

Bustamante, Enrique –coordinador-(2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

Bonete, Enrique (1999). *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una “ética mediática”*. Tecnos. Madrid.

Bucci, E. (2000). *Sobre ética i imprensa*. Cia das letras. Sao Paulo.

- Buckley, S., Duer, K., and others (2008). *Broadcasting, Voice and Accountability. A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*. University of Michigan Press and the World Bank. Michigan.
- Carey, Jorge (2018) “El nuevo Chilevisión”. *Revista Marcas y Marketing*. Mayo-junio 2018. Anda. Santiago. [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/Anda\\_Mayo\\_2018.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/Anda_Mayo_2018.pdf)
- CNBC (s.f.) Entrevista a Malone disponible en <https://www.cnb.com/world/?region=world> Recuperado 11.05.22
- Chilevisión. (s.f.) Historia de Chilevisión, disponible en web <https://www.chilevision.cl/corporativo/historia> recuperado 20.03.22
- CNN Chile. Historia, disponible en web <https://www.cnnchile.com/page/nosotros>
- CNTV (2012). *Victimización secundaria: los noticiarios y la cobertura informativa del crimen*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/victimizacion\\_secundaria\\_los\\_noticiarios\\_y\\_la\\_cobertura\\_informativa\\_del\\_crimen.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/victimizacion_secundaria_los_noticiarios_y_la_cobertura_informativa_del_crimen.pdf)
- CNTV-ICCOM (2012). *Informe de resultados Estudio de Tratamiento de los Noticiarios en Delitos contra las Personas: víctimas y victimarios*. Santiago. <https://www.cntv.cl/tratamiento-de-los-noticiarios-en-delitos-contra-personas-victimas-y/cntv/2013-01-04/174032.html>
- CNTV (2010). *Cobertura televisiva del Terremoto en Chile: Construcción de aspectos de género*. Santiago. <https://www.cntv.cl/cobertura-televisiva-del-terremoto-en-chile-construccion-de-aspectos-de-cntv/2011-03-14/163936.html>
- CNTV (2010). *Terremoto Informe de Cobertura Televisiva*. Santiago. <https://www.cntv.cl/terremoto-informe-de-cobertura-televisiva-2010/cntv/2011-04-11/144917.html>

CNTV (2010). *Cobertura televisiva del terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150306/asocfile/20150306161307/cobertura\\_televisiva\\_de\\_emergencias\\_la\\_mirada\\_de\\_la\\_industria\\_.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150306/asocfile/20150306161307/cobertura_televisiva_de_emergencias_la_mirada_de_la_industria_.pdf)

CNTV (2012). *Comunicación mediada: Democracia, pluralismo y dignidad de las personas*.

Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/comunicacion\\_mediada\\_democracia\\_pluralismo\\_y\\_dignidad\\_de\\_las\\_personas.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/comunicacion_mediada_democracia_pluralismo_y_dignidad_de_las_personas.pdf)

CNTV (2015). *Identificación de buenas prácticas para la cobertura televisiva de tragedias, desastres y delitos*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150915/asocfile/20150915183518/victimizacion\\_y\\_buenas\\_practicas\\_entrevistas.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150915/asocfile/20150915183518/victimizacion_y_buenas_practicas_entrevistas.pdf).

Codina, M. (2004). *Ensayos sobre deontología de la comunicación*. EUNSA. Pamplona.

Connel, Joan (2010). *The Ethics of Earthquake Coverage*. Dart Center for Journalism & Trauma. New York. <http://dartcenter.org/content/ethics-earthquake-coverage>

Darcyl, Thomas (2018) en “Nace THR3 Media Group, nueva empresa de contenidos”. Latinspots.com. Argentina. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/nace-thr3-media-group-nueva-empresa-de-contenidos-/46255>

De las Heras, Lorena (2015) en “Las claves para hacer un periodismo de calidad”. Comunicaciones UDD. Santiago. <https://comunicaciones.udd.cl/periodismo/noticias/2015/08/24/las-claves-para-hacer-un-periodismo-de-calidad/>

El Mostrador. (2021) Disponible en web: <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/07/05/fne-aprobo-la-venta-de-chilevision-desde-el-grupo-warner-media-a-viacom-cbs/> Recuperado 01.04.22



- El mostrador (2022) Fallo de la Corte respecto al caso Multa Chilevisión Tomas Bravo. Disponible en <https://media.elmostrador.cl/2022/02/MULTACHILEVISIONTOMASBRAVO-1.pdf>. Recuperado 22.02.22
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Club Universitario, España.
- FNE (s.f.) Fiscalía Nacional Económica aprueba la venta de Chilevisión desde el grupo Warner a Viacom CBS, disponible en web: <https://www.fne.gob.cl/fne-aprueba-la-venta-de-chv-desde-el-grupo-warner-a-viacom-cbs/> Recuperado 11.11.2021
- García VM, Gutiérrez VM. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. ECOE Ediciones, Bogotá. p.300.
- Hamelink, C. J. (2004). *The Ethics of Cyberspace*. Sage. London.
- Herrán, M., Restrepo, D. (1992). *Ética para periodistas*. Tercer Mundo editores. Santa Fe de Bogotá.
- Hight J & Smyth, F., (eds.) (2003). *Tragedies and journalists: a guide for more effective coverage*. Dart Center for Journalism and Trauma. New York. [http://dartcenter.org/files/en\\_tnj\\_0.pdf](http://dartcenter.org/files/en_tnj_0.pdf) (vi 20.03.2019)
- Hutchins Commission (1947). *Commission on the freedom of the press. A free and responsible press*. University Press. Chicago.
- Kawamoto, K. (2005). *Best practices in trauma reporting. Ideas and insights from award- winning newspaper articles*. Dart Center for Journalism and Trauma. New York. <https://dartcenter.org/content/best-practices-in-trauma-reporting-23>
- Labrador MJ y Oyarce. J. (2015). *Afectados y víctimas buenas prácticas en la cobertura mediática de desastres naturales en Chile Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, ISSN 1889-2515, N°. 8, 2015, págs. 91-106.

Labrador M.J. y Carter E. (2017). Google, Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital. Ril Editores, Santiago Chile.

Labrador y Juica (2015) Afectados y víctimas: buenas prácticas en la cobertura mediática de desastres naturales en Chile. Disponible en <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/73/60>. Recuperada. 20-03.22

Lagos y Faure. (2019). Periodismo precarizado: ¿puede/quiere la prensa proteger a los ciudadanos? Disponible en web: <https://www.ciperchile.cl/2019/10/31/periodismo-precarizado-puede-quiere-la-prensa-proteger-a-los-ciudadanos/> recuperado 03.03.2022

La Tercera (s.f.) Disponible en <https://www.latercera.com/nacional/noticia/caso-de-tomas-bravo-juzgado-de-garantia-de-extiende-en-seis-meses-el-plazo-de-investigacion-de-la-muerte-del-menor/HEBXEZB3L5F43DPSTGGJOGIJQ/>. Recuperado 25.03.22

Lee Plaisance, P. (2009). *Media Ethics (Key Principles for Responsible Practice)*. Sage London.

Lecaros, M. y Grenne, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción, Cuadernos.info, (30), pp. 53–60. doi: 10.7764/cdi.30.426.

Litoral Press (s.f.) Disponible en web [https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa\\_Texto?LPKey=MCPJWNO2O7LMYF4NAL7S4D2WFFQ-2CQPC WGUXPI7VPAZC76FPG3YQA](https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa_Texto?LPKey=MCPJWNO2O7LMYF4NAL7S4D2WFFQ-2CQPC WGUXPI7VPAZC76FPG3YQA) recuperada 03.10.21

Lozano A., JF. (2005). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Trotta. Madrid.

Markel, M. (2000). *Ethics in Technical Communication (a critique and synthesis)*. Ablex. New York.

McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. OUP Oxford. Oxford.

McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

Paulsen, Fernando (2011) en “Por qué los noticieros de TV parecen pura basura”. *El Mostrador*. Santiago. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/01/18/por-que-los-noticieros-de-tv-parecen-pura-basura/> Olivares, Javiera; Segura, Patricio (2016). *Voces del Periodismo*. Lom Ediciones. Santiago de Chile.

Pellegrini, Silvia (2010). “La pauta como factor de calidad y perfil editorial” en *Cuadernos de Información* N° 27. Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica de Chile. Santiago.

Posetti, Julie; Ireton Cherilyn (2018) *Journalism, fake news and disinformation*. UNESCO. Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Rodríguez Rowe, Verónica (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Ril Editores. Santiago.

Schneider, Norbert (2007) “La Televisión carece de responsabilidad social”. U. de Chile. Santiago. <http://www.icei.uchile.cl/noticias/experto-en-comunicacion-dicta-charla-en-el-icei.html>

Soria, C., (1989). *La hora de la ética informativa*. Mitre. Barcelona.

Suárez V., et al. (1998). *Medios de comunicación y autocontrol (entre la ética y el derecho)*. Mad. Sevilla.

Series Estadísticas (2017). “Penetración de Internet marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos”. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Santiago. <https://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>

Toledano, S., Ardevol-Abreu A. (2013). *Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo*. *Comunicación & Sociedad* 26 (3), p. 190-213. Universidad de

Navarra. Navarra. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=465](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=465)

Yañez, E. (2010). *El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética* en Revista de Comunicación N° 9. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art190-211.pdf>