

El periodismo y la libertad de prensa frente a una noticia icono: primeros resultados cualitativos¹

Journalism and Freedom of Speech during the coverage of icon news: First qualitative results

Claudia Lagos

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
cllagos@uchile.cl

Cristian Cabalin

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
ccabalin@uchile.cl

Laureano Checa

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
lcheca@uchile.cl

Macarena Peña y Lillo

University of Illinois at Urbana-Champaign
penayli2@illinois.edu

Resumen²

A partir de un análisis temático a entrevistas semi-estructuradas con editores y reporteros de diarios nacionales y regionales que cubrieron una noticia icono como la colusión de las farmacias, se reconstruyen no solo las pautas y rutinas periodísticas, sino que también se indaga en las restricciones sutiles a la libertad de prensa y el ejercicio del periodismo en Chile en un caso que afecta a un gran avisador de la prensa nacional y regional. Lo que se puede o no hacer en casos como este pasa más bien por la sala de redacción, por las reglas implícitas y, en algunos casos, por los aprendizajes a partir de experiencias concretas. El estudio, además, abre líneas de trabajo futuro para profundizar en las relaciones entre

1 El equipo de trabajo de campo estuvo conformado por Mario Álvarez, Sofía Brinck, Gianitsa Corral, Rafael González, Manuel Saavedra y Úrsula Schüller.

2 Los autores agradecen los valiosos aportes del profesor Claudio Durán, Universidad de York, Canadá; y de las profesoras Nancy Morris, de la Universidad de Temple, en Filadelfia, y Angharad Valdivia, de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign.

sistema y actores económicos, y medios de comunicación y periodismo, asumiendo que los medios, en tanto empresas, forman parte de la elite económica³.

Palabras clave: Publicidad privada, libertad de expresión, análisis temático, presiones económicas, prensa escrita, colusión farmacias.

Abstract

This article presents a thematic analysis of semi-structured interviews with editors and reporters who covered an icon news (collusion of drugstores) in order to reconstruct their journalistic routines. Moreover, this paper explores the subtle restrictions on freedom of press and journalism in Chile when private advertising is involved. In this case, journalistic routines are related to implicit rules learned from experience. The study also suggests addressing in future works the relationship between economic actors and media, assuming that the media system is a part of economic elite.

Keywords: Private advertising, freedom of speech, thematic analysis, economic pressures, print press, pharmacy collusion.

Introducción

Los medios de comunicación en Chile son empresas privadas y, por lo tanto, tienen fines de lucro, pero tienen una diferencia sustancial con otros actores similares: operan en dos niveles distintos. Por un lado, realizan transacciones comerciales (venden avisos publicitarios); y, por otro, operan en un campo simbólico donde se construye la imagen de la sociedad, del Estado, del sector privado y, por supuesto, también de aquellas empresas con las cuales tienen vínculos comerciales.

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. De este mismo modo, el debate público al que acceden los ciudadanos que no participan directamente en asuntos de su comunidad, es construido a través de los medios (Crespo, Moreno y Delgado, 2003). En este esquema, los medios tienen el poder para definir la agenda, influir en la opinión pública, y por ende, en la actitud de los ciudadanos hacia los temas.

Este poder supone responsabilidad. Este aspecto ha sido abordado desde los estudios del periodismo desde dos grandes enfoques: uno normativo y otro práctico o pragmático. Este

3 El presente artículo ha sido posible gracias al aporte de CONICYT, Programa de Información Científica, Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2011, Proyecto (PLU1104) "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa".

último, se caracteriza por analizar la profesión desde su quehacer concreto, sus rutinas y sus orientaciones profesionales.

Pero es el primer enfoque el que impregna el debate público sobre los medios de comunicación, asignándole un rol en la democracia. Del mismo modo, la vinculación del periodismo y los medios con el ejercicio concreto de derechos fundamentales –en este caso, la libertad de expresión–, ha significado que esta manera de mirar el periodismo prevalezca en el debate público sobre los medios de comunicación y el periodismo en sociedades democráticas.

Este enfoque asigna roles y tareas que los medios debieran cumplir. Espera que la prensa opere sobre la base de un “deber ser”. Numerosos autores han aportado diversas teorías en esta línea de análisis, cuyas raíces podemos encontrar en el trabajo de Siebert, Petterson y Schramm (1963), quienes propusieron los cuatro modelos clásicos de la prensa: el autoritario, el totalitario-comunista, el liberal y el de responsabilidad social. A pesar de que posteriormente ha sido criticado, es el punto de partida desde el cual se construyen las propuestas posteriores desde el enfoque normativo del periodismo, donde destacan autores como Merrill (1974), Picard (1985); Habermas (1990); Curran (1991); Mc Quail (1983), y Hallin y Mancini (2004 y 2012).

Con distintas intensidades, las propuestas normativas de la prensa le asignan al periodismo una serie de funciones que pueden sintetizarse en: informar, fiscalizar y promover el debate público. Todo esto debiera desplegarse en un contexto democrático, que requeriría como condición de funcionamiento las libertades de expresión y de prensa.

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA ha venido señalando desde hace casi una década su preocupación por lo que ha denominado “restricciones indirectas” a la libertad de expresión, esto es, el uso ilegítimo de mecanismos legales y vigentes para restringir o impedir la libre circulación de ideas o informaciones. Entre estas se cuentan el uso de la publicidad oficial por parte de los gobiernos para premiar o castigar a periodistas o medios según lo que publican o dejan de publicar; la administración arbitraria del espectro radioeléctrico; y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y su impacto en la diversidad y el pluralismo:

Estas medidas... no han sido diseñadas estrictamente para restringir la libertad de expresión. En efecto, éstas *per se* no configuran una violación de este derecho. No obstante ello, sus efectos generan un impacto adverso en la libre circulación de ideas que con frecuencia es poco investigado y, por ende, más difícil de descubrir. La concentración en la propiedad de los medios de comunicación responde a esta caracterización de formas o amenazas indirectas contra la libertad de expresión (OEA, 2004).

Compartimos esta preocupación, entendiendo tal como indican Sunkel y Geoffroy (2001), que la concentración de los medios de comunicación se manifiesta en tres dimensiones: la de

la propiedad, la de la participación en el mercado de las audiencias y la de la participación en el mercado publicitario.

En una lógica de supervivencia de los medios de comunicación basada exclusivamente en la competencia por las audiencias y por los ingresos publicitarios, la extrema concentración de la inversión publicitaria (tanto en su toma de decisiones como en la inversión misma), afecta a medios que no acceden a esos círculos centralizados.

En otro sentido, obliga a reflexionar sobre el rol y la preponderancia que la publicidad tiene en la construcción de la pauta noticiosa; en otras palabras, qué tan separados se encuentran en la práctica los departamentos comerciales de los editoriales en los medios de comunicación en general, y en la prensa chilena, en particular.

Por lo anterior, es pertinente preguntarse por el lugar e impacto de la publicidad privada en la constitución de un espacio plural y diverso en la prensa nacional chilena. Esto es indispensable para caracterizar más precisamente el estado de la libertad de expresión y de prensa en Chile, considerando que la publicidad privada es un elemento constitutivo de la prensa industrial y condición indispensable de su supervivencia.

Este artículo se propone identificar, describir y analizar si la publicidad privada opera como una restricción indirecta del ejercicio del periodismo y la libertad de expresión en Chile, según las percepciones de editores y periodistas que tuvieron alguna responsabilidad editorial en la cobertura de una noticia icónica y que se conoció como el caso de la “colusión de las farmacias”⁴.

El presente artículo está dividido en cuatro partes. La primera de ellas, aborda la relación entre la publicidad privada y la prensa comercial y los problemas que puede implicar para la autonomía de los periodistas. En la segunda, describiremos las aproximaciones teóricas y metodológicas utilizadas; luego, presentaremos los principales resultados a partir de un análisis temático y, finalmente, proponemos algunas reflexiones finales.

Publicidad privada y libertad de expresión

El retorno a la democracia, en marzo de 1990, generó la expectativa de que se ampliaría la libertad de prensa, que habría un mercado y políticas públicas propicias a nuevos medios y el panorama informativo se enriquecería y no se restringiría a las reglas del libre mercado.

Sin embargo, los diarios y revistas que fueron críticos de la dictadura, denunciando violaciones a los derechos humanos, enriquecimientos ilícitos y privatizaciones que provocaron daño patrimonial fiscal, fueron desapareciendo paulatinamente. Ninguno de los medios

4 Los detalles del caso, así como los hitos que lo componen, están considerados en el artículo “Cobertura de prensa del caso ‘Colusión de las Farmacias’: Análisis de contenido” en este mismo número, que también describe la cobertura, a partir del análisis de contenido. Del artículo citado (pp. 6-27).

opositores a la dictadura, que nacieron en circunstancias adversas y de excepción institucional, sobrevive. Es más: en 2012, la sociedad propietaria del diario *La Nación* anunció que liquidaría la empresa, así como sus bienes, disminuyendo aún más el número de actores en el mercado de diarios de circulación nacional⁵.

Entre las razones que explican el estrechamiento del panorama mediático se cuentan el desfinanciamiento⁶; incapacidad de sintonizar con los nuevos tiempos de una transición altamente burocratizada y cupular; dificultad para ampliar la pauta informativa; apertura de los medios tradicionalmente vinculados a la dictadura; falta de políticas públicas de promoción y apoyo (Dermota, 2002).

Quienes fueron responsables de estos proyectos reclamaron del Estado una distribución equitativa de su inversión publicitaria: el argumento central es que una fracción de los recursos fiscales destinados a difusión habría permitido que varios de estos medios tuviesen un piso mínimo para funcionar. Pero una de las pocas cosas que finalmente se concretó como política pública fue la obligación de realizar estudios sobre pluralismo, consagrada en la ley de libertades de opinión, información y ejercicio del periodismo⁷.

Así, la principal fuerza que mueve a la industria de los medios de comunicación en Chile, en general, y a la prensa, en particular, es el de la publicidad privada.

Publicidad privada en la prensa chilena

Durante 2011, la inversión publicitaria en Chile ascendió a US\$1.364 millones (659.478 millones de pesos), representando un crecimiento de 19,8% respecto al año 2010. De la inversión publicitaria total para 2011, el 26,6% se invirtió en diarios (\$175.449 millones) (ACHAP, 2011), siendo el segundo mercado más relevante para los avisadores en Chile detrás de la televisión abierta, que se lleva casi la mitad de la torta publicitaria.

Como se aprecia en la tabla 1, las ganancias que obtienen los diarios nacionales que se encuentran en esta muestra por concepto de avisaje (según los datos proporcionados por Megatime Siem) superan ampliamente aquellos ingresos que tendrían por venta de ejemplares. Estos últimos montos se estimaron calculando la circulación informada en el Sistema de

5 “La Nación se cierra tras 95 años de historia periodística”, *El Mostrador*, 24 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2012/09/24/la-nacion-se-cierra-tras-90-anos-de-historia-periodistica/> (consultado el 2 de enero de 2012).

6 Buena parte de los ingresos de estos medios provenían de subsidios de organizaciones internacionales.

7 “La Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará, anualmente, recursos para la realización de estudios sobre el pluralismo en el sistema informativo nacional, los que serán asignados mediante concurso público por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica”, último inciso del artículo 4°, Ley No. 19.333, conocida como ley de prensa.

Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL), para el primer y segundo semestre de 2011, multiplicada por el valor de estos periódicos los días de semana y fines de semana, durante 363 días⁸.

Tabla 1. Diarios nacionales: Ingresos por Publicidad y venta de ejemplares

Diario	El Mercurio	La Cuarta	La Tercera	LUN
Inversión Publicitaria	\$ 198.711.679.989	\$ 23.324.526.221	\$ 117.126.936.937	\$ 43.213.497.483
Venta estimada de diarios	\$ 32.521.122.500	\$ 10.686.223.200	\$ 21.568.558.200	\$ 12.399.329.100
Diferencia	\$ 166.190.557.489	\$ 12.638.303.021	\$ 95.558.378.737	\$ 30.814.168.383

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos de SVCL y Megatime

Estos datos permiten abrir el debate en torno a cuál es la relación entre el rol orientado a la producción de noticias/entretenimiento de los medios de comunicación, por un lado, y la venta de espacio publicitario a los avisadores en virtud del mercado de lectores de cada diario. En otras palabras, los diarios venden noticias, avisos e información a sus lectores; o venden lectores, atraídos por las noticias, avisos e información a sus avisadores.

Si bien estas problemáticas pueden abordarse de forma complementaria, el énfasis en uno u otro *stakeholder*⁹ marca una diferencia fundamental en el modo en que los diarios establecen sus prioridades y a qué intereses responden. El proceso de producción noticiosa es un proceso de construcción de la realidad, en este caso, a través del periodismo.

Un elemento fundamental en esta construcción de la realidad se refiere a la identificación de ciertas prácticas recurrentes en el proceso de producción de las noticias y que encontrarían su justificación, según Tuchman, en una búsqueda y defensa de la ‘objetividad’ como “ritual estratégico de protección para los periodistas ante el riesgo de su actividad profesional” (Tuchman, 1999, p. 199).

Esta autora lo definirá como aquellos elementos procedimentales que determinan el ejercicio de la profesión. La primera noción de rutina, según la autora, la encontramos en Everett Hughes (1964) quien “sugiere que los procedimientos que sirven para este propósito pueden considerarse ‘rituales.’ [Y] un ritual es descrito como un procedimiento rutinario que tiene relativamente poca o tangencial importancia para el fin buscado” (Tuchman, 1999, p. 200).

8 Los diarios no circulan los días 01 de enero y 01 de mayo.

9 El término inglés *stakeholder* se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa (AccountAbility, 2006, p. 10).

El carácter ritual que Hughes describe, no sería ni tangencial ni de poca importancia, sino que daría luces respecto a que los ‘procedimientos rutinarios’ esconderían una respuesta institucionalizada que “protegería” a los periodistas ante las potenciales críticas a su trabajo y, por cierto, serviría como mecanismo para dar la ilusión de objetividad.

Así, se hace evidente la contradicción entre el ideal de la labor periodística autónoma y las reales prácticas que los profesionales ejecutan. Es decir, el rol constructivista del cual pueden renegar los periodistas se hace evidente. No son meros mediadores que transcriben la ‘objetividad’: son guardabarreras de ‘informaciones’ que filtran bajo criterios que se naturalizan, en un proceso que se invisibiliza a sí mismo y a los factores que lo determinan.

Las rutinas periodísticas serían entonces aquellas “prácticas institucionales, altamente compartidas e históricamente situadas y conformadas” (Salinas y Stange, 2009, p. 12). Es obvio, que la historicidad y socialización a la que esta definición refiere alcanza a dar cuenta de “la rutina en relación a las relaciones culturales, políticas, económicas y cotidianas que tal práctica naturalizada e institucionalizada establece con otras esferas de la sociedad y, particularmente, con los ámbitos del poder y del mercado” (Salinas y Stange, 2009, p. 12).

¿Cuáles son los factores que determinan este *newsmaking* en un contexto de relaciones de poder? ¿Cuál es el relato y la percepción de editores y periodistas que están enredados en este proceso de producción noticiosa, en particular en un caso de alto impacto noticioso?

Metodología

La investigación cuyos resultados cualitativos parciales presentamos en este artículo se propuso estudiar la relación entre el poder económico y el ejercicio del periodismo a partir de lo que Bennet y Lawrence (1995) han denominado una noticia-ícono. Es decir: “una poderosa imagen condensativa que surge a partir de un evento noticioso que evoca temas culturales y (...) contradicciones y tensiones” (Bennet y Lawrence 1995, p. 22). El hecho noticioso aquí seleccionado fue la colusión de las tres principales cadenas de farmacias que operan en Chile, en cuatro hitos específicos, ocurridos entre 2008 y 2012¹⁰.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave. Se construyó un universo de editores y reporteros para entrevistar, considerando los siguientes criterios: editores de la sección de Economía de los diarios de circulación nacional (*El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*); editores de la sección de Economía de los diarios de circulación regional (*El Mercurio* de Valparaíso, *El Sur* de Concepción, *El Austral* de Temuco) y periodistas que hubieran firmado artículos sobre el caso en estudio, tanto de diarios de cobertura nacional como regional. De los artículos analizados, aparecían 88 periodistas/editores firmando artículos en los diarios de la muestra, de donde se construyó una muestra intencionada.

10 La descripción del caso y de los hitos que lo componen, están detallados en el artículo “Cobertura de prensa del caso ‘Colusión de las Farmacias’: Análisis de contenido”, en este mismo número (pp. 6-27).

Para el caso de los reporteros de diarios de circulación nacional, se consideraron los siguientes criterios: a) que hayan firmado más de una nota incluida en la muestra; b) que hayan cubierto al menos uno de los hitos del estudio de caso considerado en la investigación; c) entrevistar periodistas de todos los medios incluidos en la muestra; d) garantizar representatividad de todos los hitos y e) disponibilidad a ser entrevistados. En el caso de los periodistas regionales, se consideró necesario entrevistar al menos a tres periodistas de cada uno de los medios incluidos en la muestra y que cumplieran con los mismos criterios establecidos para los periodistas de diarios de circulación nacional recién descritos.

Eso dio una muestra de 33 periodistas y editores que cubrieron el caso o tuvieron alguna responsabilidad editorial directa en él: 18 periodistas de medios de circulación nacional (cinco de ellos, editores) y 15 periodistas de medios regionales (cuatro, editores). Finalmente, 22 accedieron a ser entrevistados (10 periodistas de medios nacionales –tres editores–; y 12 periodistas de medios regionales –cuatro editores–). Todos fueron encuentros cara a cara, donde se utilizó una pauta de entrevista semiestructurada. La pauta abordó tres grandes temas: el primero, cuáles son las nociones de los entrevistados sobre el campo del periodismo, cómo lo definen y qué roles le asignan. El segundo, indagó en las rutinas y prácticas periodísticas que caracterizaban su trabajo en prensa y, finalmente, ahonda en la cobertura del caso de estudio. Todas las entrevistas fueron transcritas textualmente. Se aplicó un análisis temático a las transcripciones de las entrevistas, que consiste en “identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos” (Braun & Clarke, 2006, p. 79). Utilizamos el análisis temático deductivo o teórico, pues la información fue analizada a partir de una propuesta teórica en particular: la de Hanitzsch (2007), quien plantea la existencia de una cultura periodística que tiene tres elementos constituyentes: los roles institucionales, las epistemologías y las ideológicas éticas. Además, identifica y propone siete dimensiones principales: 1) intervencionismo, 2) distancia del poder, 3) orientación comercial, 4) objetivismo, 5) empirismo, 6) relativismo y 7) idealismo.

El análisis temático intentó sintetizar las percepciones de los periodistas y editores en torno a su propia cultura periodística para dar cuenta así de los procesos de construcción de la noticia al interior de la sala de redacción. Asumimos el análisis temático como la posibilidad de detectar aspectos comunes en el relato de los entrevistados y de-construir su marco referencial en torno al periodismo y su ejercicio profesional. Las principales categorías o ejes temáticos que utilizamos en el análisis fueron:

- a) Periodismo como profesión: definiciones, ideas, descripciones sobre el periodismo y su rol en la sociedad.
- b) Intervencionismo e independencia: fue entendido como el nivel de autonomía que los periodistas entrevistados declaran tener en el ejercicio profesional. Cómo reaccionan a las presiones, si las reconocen, cómo las enfrentan.

- c) La relación con el poder económico: abordó la necesidad de financiamiento, la relación con los avisadores, las presiones comerciales, la comercialización de la prensa.
- d) Caso Colusión: se enfatizaron las descripciones, comentarios, críticas y anécdotas que se referían explícitamente al caso de la colusión de las farmacias. Se puso atención en las menciones a las rutinas periodísticas empleadas, al uso de fuentes, a la edición, publicación u omisión de los artículos referidos al tema.
- e) Libertad de expresión: esta última unidad temática se relacionó con la categoría que alude a los niveles de autonomía profesional, pero se enfatizaron las descripciones sobre situaciones de censura y auto-censura.

Para efectos de este artículo, nos concentramos en los resultados que se refieren específicamente al caso en estudio (colusión de las farmacias).

Resultados

Una noticia ineludible

El caso escogido puede considerarse una noticia icono –*news icon*–, siguiendo a Bennett y Lawrence. Esta se da cuando “una historia completa, una narración o un conflicto se asocia y representa por un suceso único que, a su vez, cristaliza en una imagen que domina la narración originaria y modifica el enfoque de noticias posteriores” (1995, p. 46, citado por Canel y Sanders, 2005). “Mediante la noticia ícono, los periodistas simbolizan valores, contradicciones o cambios... las noticias íconos pueden llegar a mantener ciertos temas en la prensa aún cuando ya no se producen hechos noticiosos sobre los mismos” (Canel y Sanders, 2005, p. 167). Y condensa, básicamente, seis grandes elementos: 1) se origina en un hecho noticioso concreto (la Fiscalía Nacional Económica acusa a tres cadenas de farmacias de coludirse en los precios de los medicamentos); 2) incide la labor de reportería (hay periodistas cubriendo estos hechos); 3) hay imágenes que simbolizan fuertemente los contenidos de los sucesos (los usuarios apedreando los ventanales de las farmacias involucradas); 4) la imagen es reproducida por todos los medios; 5) la noticia icono no se restringe solo al hecho que la provocó, sino que relaciona otros sucesos, con lo que permanece en el tiempo (legislaciones anticolusión en otros países, casos emblemáticos en Europa y Estados Unidos, herramienta de delación compensada para perseguirlos), y 6) conecta interpretativamente no solo hechos, sino que también temas.

De acuerdo con las percepciones de los periodistas entrevistados para este estudio, el impacto noticioso del caso analizado fue fundamental para realizar la cobertura, independiente de que se tratara de una de avisadores importantes para los diarios. La propia confesión de colusión de una de las empresas acusadas hacía imposible omitir la noticia. Se impuso, por lo tanto, una de las nociones más básicas del periodismo: la relevancia.

“Cuando son esas noticias tan impactantes, es imposible hacer caso omiso... Este caso tocó a toda la industria de farmacias... Al manchar a la industria misma, a los medios se les hizo mucho más fácil darle cobertura a esta industria que da tanto aviso... Un medio tendría que haber sido muy estúpido para hacer caso omiso... Salpicó a toda la industria farmacéutica, era imposible no cubrirlo... (Para) el periodismo, este caso es ejemplificador para lo que se cubrió y la repercusión social que tuvo”

Periodista, diario nacional

El proceso de validación de la información fue posible gracias a la participación protagónica de los órganos públicos responsables de este tipo de casos. El principal sustento de los diarios fue la investigación de la Fiscalía Nacional Económica (FNE). Fue, por lo tanto, una cobertura reactiva y que siguió el camino más oficialista. La percepción de los entrevistados es que los diarios fueron detrás del proceso formal del sistema de protección a la libre competencia y, por lo tanto, de las fuentes oficiales. Era, también, una estrategia que permitía resguardarse de errores o posibles parcialidades.

“Esto fue una investigación de la Fiscalía (Nacional Económica) que finalmente reventó porque la Fiscalía lo informó. Eso, primero. Entonces, desde ese punto de vista, la información estaba y siempre estuvo (publicada)”

Periodista, diario nacional

La situación descrita por los entrevistados asimila lo sucedido con la detonación de un escándalo. En palabras de Canel y Sanders, “los escándalos ‘surgen’ por la participación de ciertos actores, se ‘elaboran’ con lentas y complejas investigaciones y llegan a convertirse en auténticas historias, con unos protagonistas, trama y desenlace” (2005, p. 165).

Esta noticia icono, además, sirve para visualizar el ciclo de la noticia –o *issue-attention-cycle*–. Anthony Downs (1972) describe y analiza las etapas que una noticia en temas medioambientales tiene, cual historia que tiene un principio, un desarrollo, un clímax y un desenlace, para caer luego en una especie de limbo noticioso, subsumido en la cobertura de la contingencia, de otros temas que surgen y comienzan sus propios ciclos noticiosos.

En este sentido, es posible advertir las rutinas que acompañan el trabajo periodístico en casos como el estudiado. Existe un proceso de circulación y producción de la noticia que está directamente relacionado con el interés del medio, que es presentado como el “interés periodístico”. Esto implicaría una visión de autonomía de los medios de comunicación, ya que ellos a través de un proceso de selección periodística, fundado en los elementos “esenciales” de esta profesión, definirían la extensión, intensidad y enfoque del tratamiento. No existirían presiones externas y serían más bien rutinas internalizadas las que se impondrían a la hora de definir la pauta noticiosa y el tiempo de permanencia de un tema o problema en la agenda de los diarios. Este proceso también es coherente con el hecho descrito anteriormente: el

origen y desarrollo del caso noticioso estuvo dado por el origen y desarrollo impulsado por las organizaciones oficiales involucradas.

“Lo que sí recuerdo es diciembre del 2008 y marzo de 2009, que fue cuando estuvo más candente. Pero de ahí para abajo, como todo tema, empezó a decrecer en importancia para los medios”

Periodista, diario nacional

“(El primer hito) pasó desapercibido, recién cuando salió esta cosa en marzo del 2009, ahí se armó el escándalo, incluso fue sobredimensionada la cobertura... bueno, la prensa siempre hace eso: se agarra como un perro a un hueso y no suelta... Después de eso, se siguió con el tema de las compensaciones que establecieron las propias farmacias y ahí empezó a bajar el volumen informativo. Yo diría que la huelga y el fallo pasaron casi desapercibidos, no fue un seguimiento muy consistente”

Periodista, diario regional

Los periodistas y editores entrevistados, tanto de medios nacionales como regionales, concuerdan en que la cobertura de los medios de comunicación fue “buena”, “decente”, “profesional”, “completa”, entre otros adjetivos utilizados. Para todos, la cobertura fue buena o muy buena, lo que habla del alto grado de satisfacción por el trabajo realizado por otros, pues cuando analizan el trabajo propio existe una mayor crítica –“las cosas siempre pueden hacerse mejor”–.

Sin embargo, todos asocian la calidad informativa con intensidad en la cobertura –“creo que fue buena, porque salió hart”–, pero no hay un mayor análisis sobre el tratamiento informativo al caso. Este grado de satisfacción se justifica por el volumen de la cobertura más que por el tratamiento entregado. Se asocia entonces una buena cobertura a la cantidad de noticias referidas a un tema más que a un procedimiento periodístico, es decir, no hay una reflexión sobre las fuentes, los enfoques o el uso del lenguaje y, por el contrario, se naturaliza un criterio de calidad por la vía de la cantidad. De todos modos, destaca el alto grado de autocrítica que sí realizan los periodistas cuando enjuician la labor de su propio diario. Observan que algunos temas quedaron inconclusos y que se pudo avanzar más en la investigación periodística.

“(La cobertura) fue amplia, a pesar de todas las presiones que uno pensaría pueden tener los medios, fue bien amplia, se habló hart del tema, se publicó hart sobre el tema”

Editor, diario nacional

“Era súper bueno, súper amplio, se hablaba de lo que pasaba, de todo, encontré información de todo, encuentro que el tratamiento de la información estuvo bueno”

Periodista, diario regional

Uno de los hitos contemplados en el caso es la huelga legal de los casi 800 trabajadores del sindicato No. 1 de FASA, que estuvieron movilizados durante un mes desde principios de octubre a principios de noviembre de 2010. Cuantitativamente, los medios incluidos en la muestra prácticamente no publicaron nada sobre este tema¹¹. Esto es refrendado y explicado por los periodistas y editores entrevistados, que coinciden sin importar el cargo que ocuparan en el medio, la sección en que se desempeñaran o la permanencia en el tiempo cubriendo el caso: la huelga es invisible, porque los trabajadores son invisibles, porque los medios chilenos promueven una línea editorial pro empresa, pro emprendimiento, pro negocios, donde el sindicalismo y los derechos y/o temáticas laborales quedan excluidas.

“Eso se relaciona más con la política editorial de la prensa chilena que con el tema de la presión publicitaria... ¿Cuántas huelgas hay en Chile? ¿Cuántas huelgas se publican? ¿Son realmente noticia o no? Al final, por la vía del hábito, he dicho ‘yo no publico huelgas, salvo que sean de Escondida o Codelco que afecte los precios del cobre o algunas cuestiones más o menos estratégicas o alguna empresa eléctrica...’ y no es porque alguien me haya dicho que por razones publicitarias”

Editor, diario nacional

Autonomía y Presiones

Uno de los aspectos más llamativos y relevantes para esta investigación, que mencionamos brevemente más arriba, se relaciona con la declaración de autonomía y libertad profesional que los periodistas y editores reconocen para abordar y desarrollar el caso. Se muestran conforme con la cobertura y aseguran que el proceso de negociación editorial es lejano a ellos, se desarrolla en otras esferas del diario, ajenas al reporte cotidiano. Es el editor y el director quienes se relacionan con el área comercial de los medios, aseguran. Incluso, muchos apuestan por un aumento de la publicidad durante el caso, debido a la necesidad de “limpiar la imagen” a través de insertos, por ejemplo. Este punto es uno de los más importantes, porque indicaría que las farmacias como avisadores no podrían prescindir de los medios en un caso como este, lo que entregaría una mayor libertad a los periodistas para realizar su trabajo.

“Tuvimos mucha libertad editorial para hacer este trabajo y publicarlo, pero pidieron mucho cuidado, porque si te caes, puedes dañar tu credibilidad... a veces, cuando hubo mucha sobreexposición, nos pidieron bajar un poquito el acelerador”

Editor, diario nacional

11 Ver artículo “Cobertura de prensa del caso ‘Colusión de las Farmacias’: Análisis de contenido”, publicado en este mismo número. Del artículo citado (pp. 6-27).

“La política la da el director y el director de la época era bien taxativo en eso, esto es redacción, esto es periodismo, y el resto es comercial. Nosotros hacemos nuestra pega, hagan la de ustedes, y tratemos de llevarnos lo mejor posible”

Editor, diario regional

Aunque se reconoce la autonomía, en un análisis más profundo de las entrevistas, es posible advertir que la supuesta absoluta libertad estuvo matizada por situaciones particulares donde sí se ejercieron restricciones al momento de publicar o antes. Esta percepción, de todos modos, no es extendida y se reduce solo a algunos de los entrevistados quienes se refieren a experiencias concretas de reportajes o artículos en los que estuvieron trabajando, solo o en equipo, que finalmente no fueron publicados por sus diarios.

“Era una (nota) en que íbamos a hacer la diferencia de precios entre Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand y una farmacia que no fuese de cadena. Entonces, había una lista con los remedios que más diferencias tenían. (Con un colega) nos pegamos un rally (reporteo), farmacia por farmacia, íbamos preguntando muchos remedios, y teníamos una lista enorme, y antes de llegar acá (me llaman y me dicen): de verdad, valoro tu esfuerzo, pero la huevada (nota) ni siquiera pasó la reunión (de pauta) de las doce”

Periodista, diario nacional

“Era una página entera, habíamos hecho un mapa de las farmacias más concurridas. Fue una investigación de una semana, donde teníamos algunos colaboradores de punto fijo... más o menos a unas 30 personas se les consultó cuáles eran los medicamentos que compraron y se hizo un cuadro comparativo en base a un listado en .pdf con una lista de medicamentos... era bien explicativo... y esa nota fue bajada... Me dijeron que la iban a guardar”

Periodista, diario regional

“Se trató con guante blanco a los ejecutivos principales, no tenías acceso a ellos... que no eran los ejecutivos de medio pelo (mando) que finalmente fueron enfocados en la sala del tribunal o los que fueron formalizados, sino que los controladores. Ocurre mucho que diluyen la propiedad, se alejan un poquito, pero en ese término hubo una debilidad que hasta el día hoy se resiente, que es no haber llegado más allá, cuando era la oportunidad para haberles pegado”

Periodista, diario regional

En esta misma línea de análisis sobre la relación entre avisadores y cobertura periodística, los periodistas entrevistados reconocen que siempre es necesario observar con precaución un hecho noticioso cuando un gran avisador está involucrado. “Cautela” es la palabra clave que caracteriza la cobertura del caso, según la percepción de los entrevistados, y que es extensiva a la cobertura de casos/actores/problemas/noticias que puedan afectar negativamente a

avisadores o a quienes pudieran tener alguna vinculación con el medio o los propietarios de éste. O “criterio de realidad”, es otra idea similar señalada por uno de los editores entrevistados para explicar las decisiones editoriales en casos como éste o similares.

“Actuamos con cautela y la prudencia que significan los casos donde hay vinculadas personas importantes o avisadores importantes... En el caso de las farmacias, de alguna manera, todos nos dimos cuenta que estábamos metidos con un tete (problema) grande... Porque son avisadores súper grandes, pero a su vez, porque funciona en el área económica lo mismo que en policial, que cuesta mucho meterse en los temas cuando no son causas ejecutoriadas, cuando no hay una sentencia”

Editor, diario nacional

“Para mí era imposible actuar sin saber que estaban esos avisadores importantes. Si me preguntas derechamente ‘¿tú actuaste por la presión de los avisadores?’, no. ¿Si hubo autocensura? Diría que puede ser. Yo regulé la difusión que tuvo este diario sobre este tema, no quiere decir que necesariamente hayamos mentido, creo que los énfasis fueron regulados”

Editor, diario nacional

Centro/periferia informativa

Uno de los aspectos relevantes para el análisis cualitativo fueron las distinciones entre las percepciones de periodistas de Santiago y aquellos que trabajan en medios regionales. En general, los entrevistados que se desempeñaron en los medios regionales incluidos en la muestra durante todos o algunos de los hitos, evalúan críticamente la cobertura de sus medios y la califican de mediocre o insuficiente. Efectivamente, si analizamos los datos cuantitativos, los diarios regionales representan proporciones ínfimas del total de noticias incluidas en la muestra¹².

Se distinguen al menos tres problemas específicos de la prensa regional para abordar casos como este. Primero, se trata de un caso nacional/metropolitano: las fuentes se encuentran en Santiago; por lo tanto, los periodistas de medios regionales tienen dificultad para acceder a fuentes informativas específicas (las casas matrices de las empresas involucradas están en la capital, al igual que los actores públicos, como la Fiscalía Nacional Económica o las principales autoridades que tenían responsabilidad en el caso). Y como contracara, estas mismas fuentes involucradas prefieren aparecer y, por lo tanto, tienen mayor disposición a ser entrevistados por los medios nacionales.

12 Ver artículo “Cobertura de prensa del caso ‘Colusión de las Farmacias’: Análisis de contenido”, en este mismo número. Del artículo citado (pp. 6-27).

La cobertura de un tema nacional en regiones se reduce a replicar la información de las grandes cadenas y “aterizar” localmente el tema con historias personales y de consumidores. La relación con las fuentes, el reporteo directo o la profundización son prácticamente inexistentes debido a la dependencia del medio principal en Santiago. Por ejemplo, la cobertura local fue comparar precios en un recuadro o nota, complementando la noticia nacional producida y despachada desde Santiago.

“Esta noticia se dio en Santiago, finalmente, pasamos a ser reproductores de la información, de los antecedentes, pero también extrapolamos esa información y le dimos un toque regional. Nosotros fuimos a los locales de las farmacias, cubrimos las protestas que se hacían afuera de las farmacias ... Un medio regional tiene mucha más facilidad para dar a conocer una noticia más micro, pero no porque sea micro importa a menos gente ... Aquí no puedes ahondar más allá cuando la información nace en Santiago, o sea, están las fiscalías, están los ejecutivos en Santiago, están las casas matrices ... ¿Qué nos queda a nosotros? Hablar con economistas regionales, defensa del consumidor regionales, hablar con el Sernac si ha recibido denuncias a nivel regional por este caso, ir a las farmacias y ver si se está haciendo tal protesta, que también se cubrió”

Editor, diario regional

En segundo lugar, la línea editorial de diarios regionales (enfocados en el impacto que tuvo el caso en la ciudadanía) era la forma de abordar localmente el caso ante la falta de acceso a las fuentes principales y era una estrategia comercial que permitía ampliar el posible público lector del diario. Otro factor relevante en la cobertura del tema en regiones es la falta de recursos y en muchos casos las precarias condiciones materiales para realizar el trabajo.

“Tratábamos de hacerlo dedicado a la gente, tratábamos de tomar temas nacionales y aplicarlos a la realidad local, tratábamos de salirnos un poco del tema policial duro”

Editor, diario regional

“El diario no tiene los medios necesarios ... computadores horribles, hay un solo móvil, hay dos (reporteros) gráficos para catorce periodistas, muchas veces te pasaban una cámara ... sacabas la foto y ésa era la que se llevaba ... el reporteo era súper complicado”

Periodista, diario regional

Publicidad privada como restricción indirecta a la libertad de expresión

Uno de los elementos centrales de un sistema democrático es la libertad e independencia de los medios de comunicación. En un contexto de alta comercialización de la prensa escrita, los avisadores podrían entorpecer justamente la libertad de los medios, en general, y del

periodismo, en particular. En el caso de estudio aquí informado, no es posible constatar la existencia de un entorpecimiento directo y evidente a la labor informativa por parte de estos grandes avisadores.

En este sentido, es importante destacar que de las entrevistas a informantes clave de los medios incluidos en la muestra, se desprenden algunas cuestiones contextuales que marcan cualquier análisis en este ámbito. En primer lugar, que los medios de comunicación son empresas, que requieren financiarse y obtener utilidades; por lo tanto, deben sobrevivir a través del financiamiento por la vía de la publicidad y de los lectores (que son, a su vez, lo que permite captar inversión publicitaria).

“Entender que las empresas de periodismo funcionan como empresas... que va desde el correcto uso de las pilas hasta la necesidad de distribuir bien lo que se publique”

Editor, diario nacional

“Un diario, un medio, es una empresa, más que cualquier otra cosa”

Periodista, diario nacional

En segundo lugar, los medios de comunicación, en general, en tanto empresas, forman parte del mismo grupo de interés que las empresas que son avisadores en esos medios. Esto último, además, hay que verlo en un escenario chileno más amplio, donde la elite es muy pequeña y mantiene relaciones muy estrechas, tanto económicas como políticas y familiares. Las relaciones familiares, amistosas y personales de los propietarios de los medios con las grandes empresas son más relevantes que el rol que pudiera jugar un avisador ante el departamento comercial o la sección o el mismo editor o periodista.

“Este país tiene una elite muy chica, en esa elite están los grandes empresarios y los dueños de los medios de comunicación y están los gerentes... y entonces, las grandes compañías saben a quienes llamar para pedir que algunos artículos se posterguen, se revisen o derechamente se omitan... Lo que te estoy diciendo se da en todo nivel, en toda materia informativa, es habitual que ministros, parlamentarios, jefes de partidos, llamen para pedir postergación”

Editor, diario nacional

“Hay restricciones a la libertad. Pero son relativamente naturales, están dadas por la propiedad; los medios de comunicación tienen propiedad y los propietarios tienen ideas, pensamientos, marcos valóricos y teóricos que quieren verlos expresados en los medios de su propiedad y eso, desde la óptica de un sistema económico como el que tenemos, es perfectamente legítimo y válido... Uno cuando se convierte en trabajador, empleado, funcionario de este tipo de medio, tiene que respetar ese marco delimitado”

Editor, diario nacional

Y en tercer y último lugar, es insoslayable la centralidad de la economía; allí reside el verdadero poder en la sociedad chilena actual. La hegemonía del modelo de desarrollo y de sociedad, y sobre todo económico, vigente en Chile marca también la acción de las empresas periodísticas en su modo de abordar sus contenidos noticiosos.

“El verdadero poder en este país está en la economía ... siempre, siempre, no está en la política. Tú puedes cometer un error con un político y te sale súper barato, si cometes un error con un gran empresario, es mucho más caro, tipos que reclaman más, tienen mucha más influencia y tienen mucho más poder ... y eso te va volviendo mucho más cuidadoso a la hora de reportear, escribir y editar artículos que involucren a gente que tiene mucho poder económico”

Editor, diario nacional

Prensa-avisadores

Los entrevistados aseguran que, en general, no hay una relación directa entre el área comercial y el área periodística. Aunque no observan esta separación como un “muro infranqueable” que describe el ideal liberal de la prensa; porque en ocasiones, desde el área comercial, y en general sobre todo a los editores, se les solicita que eventualmente puedan incluir en la pauta informativa actividades/novedades de una empresa que es auspiciadora del medio. La decisión de incluirla o no queda en manos de los editores, quienes aseguran que evalúan si hay o no carácter noticioso involucrado.

“Hay, por cierto, interferencias a veces de avisadores, pero nunca los avisadores interfieren directamente, sino que lo hacen desde la parte comercial ... (Y) algunas peticiones vienen desde más arriba. Muchas veces se plantean como peticiones, como solicitudes, y muchas veces tratan de ser respetuosos de nuestra autonomía para decidir los contenidos, pero muchas veces te lo piden de una manera tal que es imposible negarse: ‘porque sería bueno para el diario escribir sobre este tipo de cuestiones’, no sé, determinadas industrias que, a veces, supongo que el avisaje puede estar un poco débil y podemos estimularlo a que invierta más en el medio”

Editor, diario nacional

“Hacer periodismo en regiones es súper distinto a cómo se hace en Santiago ... En regiones, el gerente está al lado tuyo, hay presiones, y se manejan temas económicos complejos, porque el tema económico en los diarios en regiones no es tan bueno ... Ahora, que tú aguantes o no, es otro tema. Pero que la sientes (la presión), la sientes ... Los ejecutivos que manejan sus ventas, la publicidad ... se siente”

Periodista, diario regional

Los entrevistados para este estudio describieron una cadena de mando: ni un avisador ni un ejecutivo del área comercial se relaciona con o dirige directamente a un reportero. Las presiones no se recibirían en la sala de redacción, sino en la negociación de la dirección del medio con los dueños. En esta instancia, invisible para los periodistas y que se mantiene muchas veces como un “espacio secreto” se dan las pautas de tratamiento en temas tan delicados, como el descrito.

“(No es el que el dueño te lo diga), te lo dice a través del editor general, el editor general te va a decir... Todo esto es muy sutil: ‘mira, yo creo que se vería mejor de otra forma’... No te lo dicen directamente (sino que) ‘sería bueno que...’, ‘por qué no te preocupas de esto’...”

Editor, diario nacional

Reflexiones finales

Los editores y reporteros entrevistados aseguran que no recibieron presiones directas para abordar el tema de manera favorable para los avisadores. Sin embargo, en un análisis más detallado, es posible advertir que existe el claro conocimiento por parte de los periodistas de la relevancia de los avisadores en la subsistencia del medio y, por lo tanto, de su trabajo mismo. Esto los lleva a reconocer más autocensura que censura en el tratamiento periodístico del caso “farmacias”, en particular, así como también de otras condicionantes de la cobertura de grandes avisadores o actores de poder en la sociedad chilena. Advierten la necesidad de ser cautelosos para evitar exponerse y exponer a su medio a posibles represalias del poder económico.

Otro punto relevante es la diferencia que se advierte entre la prensa nacional y regional para abordar temas como este: la única rutina propia asumida por los profesionales de medios regionales es aproximar –“aterrizar”– el tema con un enfoque local, que se manifestó principalmente en indagar en cómo afectó a las personas, en promover un enfoque testimonial. Los periodistas de regiones entrevistados acusan falta de recursos, precarias condiciones materiales y exceso de trabajo. Estas condiciones afectarían un tratamiento más profundo de temas de alto impacto, como el descrito en este estudio.

A partir de los resultados de esta investigación se plantean, al menos, dos líneas de trabajo relevantes para la libertad de expresión y de prensa en Chile. La primera se relaciona con el papel que ocupa la economía en la agenda noticiosa, pues esta esfera es reconocida por los entrevistados como el verdadero espacio de poder en la sociedad. Para la mayoría de los entrevistados, la relación más tensa en la cobertura noticiosa se da, justamente, con los agentes económicos, sobre todo los privados. Y más aún, con las redes tejidas al interior de una elite económica-política estrecha. Y una segunda interrogante que surge es cómo las condiciones materiales de producción informativa afectan los contenidos periodísticos, en especial, en el caso de los medios regionales. De igual modo, no se puede descuidar las líneas de investigación referentes a la relación entre prensa y poder, pues la “construcción” de la agenda pública se da en este terreno de disputa. Este estudio pretendió abordar esta preocupación al enfatizar la relación entre avisadores y cobertura periodística.

Referencias bibliográficas

- AccountAbility. (2006). *De las palabras a la Acción. El Compromiso con los Stakeholders*. Barcelona: Instituto Nóos.
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP. (2011). *Inversión publicitaria en medios*. Santiago de Chile.
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP. (2010). *Inversión publicitaria en medios*. Santiago de Chile.
- Bennett, W.L. y Lawrence, R. G. (1995). News Icons and the Mainstreaming of Social Change. *Journal of Communication*, 45 (3), 20-39.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia ícono. *Análisis*, 32, 163-178.
- Crespo, I., Moreno, C. y Delgado, I. (2003). El estudio de las campañas electorales. En Crespo, I. (Ed.), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (pp. 13-24). Buenos Aires: Planeta.
- Curran, J. (1991). Rethinking the media as a public sphere. En Dahlgren, P. y Sparks, C. (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age* (pp. 27-57). Padstow, Cornwall, UK: Routledge.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology - the "issue-attention-cycle". *Public Interest*, 28, 38-50.
- Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage
- Merril, J. C. y Lowenstein, R. (1974). *The imperative of freedom. A philosophy of journalistic autonomy*. New York: Hasting House.
- Picard, R. (1985). *The press and the decline of democracy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Salinas, C. y Stange, H. (2009). Rutinas Periodísticas Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena. *Cuaderno de Trabajo*, Universidad de Chile.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, 199-217.